

O *Fetiche* como Recurso Estratégico da Comunicação

DOCUMENTO FINAL

Denise Placé Estêvão
Curso de Mestrado de Design de Comunicação
Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa

CONSTITUIÇÃO DE JÚRI:

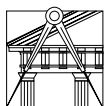
Doutor Fernando Moreira da Silva | Presidente
Professor Associado com Agregação da FA/UTL

Doutora Maria João Pereira Neto | Orientadora
Professora Auxiliar da FA/UTL

Doutor João Aranda Brandão | Co-Orientador
Professor Assistente Convidado da FA/UTL

Doutor Eduardo Duarte | Arguente
Professor Auxiliar da FBA/UL

Dezembro | 2012



FACULDADE DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

O presente trabalho
foi desenvolvido com
os tipos *ITC Berkeley*
OldStyle Std e *Helvetica*
Neue, e respectivas
variantes.

Os textos apresentados
foram escritos de acordo
com a antiga ortografia,
salvo nas transcrições de
fontes brasileiras.

A dissertação foi
desenvolvida com a
referênciação da
Norma de *Harvard*.

Uma das características
que distingue o homem
dos outros animais
é a sua capacidade
de simbolizar e,
consequentemente,
de produzir arte e cultura.
Todos os povos,
em todas as épocas
e em todas as regiões
do planeta,
em algum momento
de sua história,
acabaram por sublimar
o impulso sexual,
transformando em arte
essa pulsão vital
que se opõe à morte
e à destruição.

(Chiarelli; 2005)

Dedico a minha dissertação a todos os que me apoiaram
quer pela sua presença e incentivo, quer pela sua ausência
facilitando assim a minha concentração no trabalho.

À minha mãe Josephine,
ao meu pai Manuel,
à minha irmã Josie.
Não pediria melhor família.

Aos meus grandes amigos,
que se fazem ouvir e que me ouvem
tanto nos bons como nos maus momentos.

Aos meus animais de estimação,
pela sua compreensão incondicional
dos meus diversos estados de espírito.

À minha estimada professora e Orientadora
Doutora Maria João Pereira Neto,
por toda a ajuda, por todo o apoio, por toda a motivação,
por ter percorrido este caminho comigo até ao fim
e por ter lutado ao meu lado esta batalha.
Obrigada.

Ao meu estimado professor e Co-Orientador
Doutor João Aranda Brandão,
por toda a força, por toda a disponibilidade,
pela capacidade de tornar tudo mais alegre e interessante,
por ter percorrido este caminho comigo até ao fim
e por ter lutado ao meu lado esta batalha.
Obrigada.

RESUMO

Esta dissertação teórica tem como principal objecto de estudo o universo onde o fetiche se cruza com o *Design* Gráfico e com o *Design* de Comunicação.

O principal objectivo é entender como este universo pode afectar directamente as sociedades de consumo.

Com esta investigação pretende-se dar a conhecer as diversas acepções do fetiche nos campos da Antropologia, da Psicanálise, da Semiologia e do *Design*.

Tomando como ponto de partida a aferição conceptual do fetiche, iremos proceder à investigação e análise sobre o tema da dissertação, com base na bibliografia disponível, com o principal objectivo de entender a sua presença no *Design* Gráfico, ou seja, concluir quais são as formas e veículos que ele pode assumir num projecto de comunicação de forma conceptual ou na sua aplicabilidade. Pretende-se também avaliar a sua influência nas sociedades de consumo através da Publicidade, orientando assim esta pesquisa para a possibilidade de o fetiche, quando aplicado estrategicamente num projecto de comunicação, poder determinar a escolha final do consumidor.

Deste modo, iremos ensaiar uma abordagem às sociedades de consumo desde o período da Revolução Industrial ao Pós-Modernismo, analisando as questões sócio-culturais que culminaram em mudanças determinantes nos padrões sociais de consumo.

Será, igualmente, ensaiada uma abordagem ao contexto histórico das Artes e do *Design* a nível internacional correspondente aos mesmos períodos que termina numa análise à sua relação com a Publicidade.

Por último será realizada uma breve Análise Iconológica de imagens seleccionadas, que na nossa opinião integram e justificam a maioria dos conceitos apresentados, com o objectivo de tentar compreender as estratégias publicitárias que podem contribuir para a formulação de fetiches.

PALAVRAS-CHAVE

fetiche
design
comunicação
publicidade
consumo

ABSTRACT

This paper's main theoretical purpose is the study of the universe in which fetishism intersects with Graphic Design and Communication Design.

Our main objective is to understand how this universe can directly affect consumer societies.

This research is intended to raise awareness on the various meanings of fetish in the fields of Anthropology, Psychoanalysis, Semiotics and Design.

Taking as the starting point, the conceptual significance of fetishism and based on available literature, we shall research and analyze the main theme of this dissertation, aiming to objectively understand its presence in Graphic Design, in other words, to objectively conclude what are the ways and forms it can take in a communication project in a conceptualized form or its applicability.

We also intend to evaluate the influence it has on consumer societies in the form of publicity, so this research will also explore the final choice of the consumer, when it is applied strategically in a communication project.

Thus, we rehearse an approach to consumer societies from the time of the Industrial Revolution to Postmodernism, analyzing the socio-cultural determinants that culminated in important changes in social patterns of consumption.

We will also rehearse an approach to the historical context of Arts and Design at international level corresponding to the same periods and end with an analysis of its relationship with Advertising.

Finally there will be a brief Iconological Analysis of selected pictures, which in our opinion justify and integrate most of the concepts presented, with the aim of understanding the advertising strategies which may contribute to the formulation of fetishes.

KEY-WORDS

fetish
design
communication
advertising
consumption

LISTA DE ACRÓNIMOS

UNIMEP I p:053

Universidade Metodista de Piracicaba, Brasil

DWB I p:059

Deutsche Werkbund, Alemanha

URSS I p:125

União das Repúblicas Socialistas Soviéticas

TBWA I p:156

Tragos Bonnange Wiesendanger Ajroldi, agência de publicidade fundada em Paris, em 1970, resultado da fusão de quatro empresas: *Tragos American Management*, *Bonnange French Marketing*, *Wiesendanger Swiss Creation* e *Ajroldi Italian Client Services*

LA I p:157

Los Angeles, Estados Unidos da América

NY I p:157

New York, Estados Unidos da América

EUA I p:157

Estados Unidos da América

DPZ I p:163

Duailibi Petit Zaragoza, agência de publicidade brasileira fundada em São Paulo, em 1968, por: Roberto Duailibi, Ronald Persichetti, Francesc Petit e José Zaragoza

UP I p:163

Universidade Positivo, Brasil

ABICAB I p:163

Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados

ABAD I p:163

Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados

GLOSSÁRIO

***Erotica* | p:041**

Erotica foi uma exposição da Curadoria de Domingos Tadeu Chiarelli, realizada em 2005 no Centro Cultural Banco do Brasil em São Paulo. A intenção da exposição foi apresentar uma selecção onde a sexualidade e o erotismo foram os propulsores das Obras de Arte expostas.

***Capitalismo* | p:051**

O Capitalismo é uma ideologia política que defende um sistema económico cujos meios de produção e distribuição são de propriedade privada e com fins lucrativos.

***Taylorismo* | p:054**

O *Taylorismo* ou Administração Científica é um modelo de administração desenvolvido pelo engenheiro norte-americano Frederick Winslow Taylor (1856-1915). Defende a organização, a divisão, e a especialização de tarefas com o intuito de obter o máximo de rendimento e eficiência com o mínimo de tempo e actividade.

***Estandardização* | p:054**

A Estandardização é um termo que defende a adopção de uma medida de padronização e uniformização.

***Deutsche Werkbund* | p:059**

A *Deutscher Werkbund*, ou Federação Alemã do Trabalho, foi fundada em 1907. Foi uma associação artística e económica, reunião da arte e da indústria, que defendia a arte como um resultado da colaboração entre a concepção (do indivíduo) e a qualidade (como realização mecânica).

***Fotomontagem* | p:060**

A Fotomontagem é uma técnica de montagem de fotografias cujo resultado é uma composição fotográfica em que a imagem final é reconvertida ao formato original.

***Guttenberg* | p:061**

Johannes Gensfleisch zur Laden zum Gutenberg (1398-1468) foi o inventor da prensa com tipos metálicos.

First Things First Manifesto I p:061

O *First Things First Manifesto* foi escrito a 29 de Novembro de 1963 pelo *designer* gráfico britânico Ken Garland, mas foi lançado no ano seguinte para a imprensa, pelo activista de extrema esquerda Tony Benn, para o *The Guardian*.

O manifesto pregava contra uma Inglaterra rica e influente que levava o *Design* Gráfico por caminhos fúteis e supérfluos, e contra uma sociedade capitalista de consumo rápido. Mostrou a indignação de profissionais, fotógrafos e estudantes formados, com capacidade e criatividade usadas somente para a indústria e publicidade de artigos que pouco significado têm, e que contribuem pouco para a prosperidade. Defendiam uma aplicação mais útil do seu talento na comunicação em geral e também a partilha e troca de informação e conhecimento com colegas da área, estudantes e outros interessados.

Mais tarde, no ano 2000, este mesmo manifesto foi actualizado por *designers* gráficos, directores de arte e profissionais nas áreas da comunicação que chamavam a atenção para o facto da má aplicação do talento dos profissionais resultar numa percepção errada do papel do *designer* e, ao mesmo tempo, num impacto negativo na vida dos consumidores.

Marketing I p:77

O *Marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

(*American Marketing Association* - definição de 2005)

Restyling I p:078

O *Restyling* é um termo de origem inglesa utilizado em contextos diferentes que significa a revisão formal de um objecto existente sem uma distorção significativa do mesmo. Por exemplo, o *restyling* de automóveis.

Daguerreótipo I p:105

O Daguerreótipo foi inventado por Louis Jacques Mandé Daguerre (1789-1851) em 1839 e consiste num objecto fotográfico cujo processo era feito sem imagem negativa.

Jornalismo Fotográfico I p:105

O Jornalismo Fotográfico ou Fotojornalismo é uma linguagem fotográfica do Jornalismo.

Método Estruturalista I p:106

O Método Estruturalista deriva de uma corrente de pensamento das ciências humanas que é o Estruturalismo. O termo tem origem na obra *Curso de Linguística Geral* de Ferdinand de Saussure (1857-1913) e propunha a análise de qualquer língua segundo um sistema de relações de equivalência e comparações.

Litografia I p:108

A Litografia é uma técnica de impressão de uma só cor, inventada por Aloys Senefelder (1771-1834) em 1796, com base no princípio de repulsão entre a água e o óleo.

Cromolitografia I p:108

A Cromolitografia é uma técnica de impressão a cores, patenteada por Godefroy Engelmann (1788-1839) em 1837, com base na técnica da Litografia.

Organicismo I p:110

O Organicismo ou Funcionalismo Orgânico é uma corrente arquitectónica que procura a humanização da habitação baseada na satisfação da necessidade pessoal. O arquitecto mais representativo desta corrente foi Frank Lloyd Wright (1867-1959).

Papier Collé I p:117

O *Papier Collé* (recortes de papel) é uma técnica de pintura com recurso ao recorte e à colagem de papel sobre a tela. Foi utilizada pela primeira vez em 1912 pelo cubista Georges Braque na obra *Fruteira e Vidro*.

Ready-Made I p:117

O *Ready-Made* foi o nome apelidado à estratégia artística de Marcel Duchamp (1882-1968) da Arte Dada, que consistia na descontextualização de objectos industrializados no âmbito da Arte, e que, desse modo, já “estavam feitos”.

Fotograma I p:121

O Fotograma remete para a Fotografia, e resulta na construção de uma imagem obtida pela colocação de objectos directamente sobre papel fotográfico que, através da sensibilidade à luz, regista as suas formas.

Serigrafia I p:132

A Serigrafia é um processo de impressão que consiste na “gravação” de uma imagem (previamente impressa num fotolito) numa matriz (tela) pelo processo de fotosensibilidade.

Punk I p:134

O *Punk* surgiu por volta de 1974 numa manifestação cultural juvenil nos Estados Unidos. Pode ser traduzida como variadas atitudes derivadas de diversas ideologias (sub-ideologias *punk*) que se manifestaram em diversas indústrias culturais como a música, a moda, o cinema, o *Design* Gráfico, e outros.

Grunge I p:135

O *Grunge* surgiu na década de 1980, nos Estados Unidos, como um estilo musical inspirado na subcultura *Punk*. O termo *grunge* deriva do *grungy* que significa “sujo”.

Voyeurismo I p:138

O *Voyeurismo* é uma prática que consiste na obtenção de prazer sexual através da observação, sendo o individuo que o pratica chamado de *voyeur*.

Pinup I p:140

A *Pinup* é uma modelo cujas imagens sensuais produzidas exercem um forte atractivo na cultura pop. Surgiu nos finais da década 40 e no início da década 50, do século XX. O termo também refere desenhos, pinturas e ilustrações muitas vezes utilizadas na publicidade.

Pulp Woman I p:140

A *Pulp Woman* é uma modelo, com outras características, que surgiu depois da *pinup*. Foi muito utilizada em campanhas publicitárias para a indústria musical e cinematográfica.

Mainstream I p:141

O *Mainstream* é um termo inglês que designa o pensamento ou gosto corrente da maioria da população no que diz respeito à cultura popular, e disseminado pelos meios de comunicação. O antónimo de *mainstream* é *underground*, que é o que não está ao alcance do grande público e restrito a cenas locais ou públicos restritos.

Bondage I p:141

O *Bondage* é um tipo específico de fetiche sexual, geralmente relacionado com sadomasoquismo, onde a principal fonte de prazer consiste em amarrar e imobilizar o indivíduo, sendo secundária a prática de sexo com penetração.

Homoerotismo I p:141

O Homoerotismo consiste na atracção erótica entre indivíduos do mesmo sexo, em particular quando representada nas artes visuais e na literatura.

Lesbianismo I p:141

O Lesbianismo consiste na atracção erótica entre indivíduos do sexo feminino.

Transvestismo I p:141

O Travestismo ou Eonismo está associado ao acto e efeito de vestir-se com roupas do sexo oposto. O termo Eonismo é utilizado de forma mais específica e associado ao travestismo masculino, inclusive com a adopção de comportamentos e posturas femininas.

Lolitarismo I p:141

O Lolitarismo é o termo utilizado para designar o erotismo da juventude de forma profana. Provém da personagem do filme Lolita.

***Exploding Plastic Inevitable* I p:153**

O *Exploding Plastic Inevitable* foi uma série de eventos multimédia alternativos e com intuito experimental, organizado por Andy Warhol (1928-1987) nos anos 1966 e 1967, nos Estados Unidos.

Rock I p:153

O Rock é um termo abrangente que define um estilo musical popular que se desenvolveu durante e após a década de 1950. Tem origens nos estilos *Rock and Roll* e *Rockabilly* que emergiram e se definiram nos Estados Unidos no final dos anos 40.

Folk Psicadélico I p:154

O *Folk Psicadélico* é um estilo de música que mistura o *Folk* dos anos 60 (música da sabedoria popular) com a música Psicadélica (variante do *rock* que surgiu em 1966 na Califórnia).

SUMÁRIO

xxx Resumo e Palavras-Chave xxx *Abstract and Key-Words* xxx Glossário
xxx Sumário xxx Índice xxx Índice de Figuras

i :: INTRODUÇÃO

xxx Título xxx Questão de Investigação xxx Objectivos xxx Desenho de Investigação
xxx Benefícios xxx Factores Críticos de Sucesso xxx Disseminação

ii :: O FETICHISMO: AFERIÇÃO TEÓRICA E CONCEPTUAL

xxx A origem do objecto de culto xxx Os primeiros fetiche europeus e portugueses xxx A conotação sexual do fetiche

iii :: VALORIZAÇÃO E SIGNIFICAÇÃO DA PRODUÇÃO MATERIAL EM CONTEXTOS CULTURAIS

xxx A massificação do objecto e o novo conceito de capital xxx A mecanização humana e as “neuroses” da Revolução Industrial xxx O surgimento do *Design* e a necessidade da Publicidade

iv :: AS CULTURAS DE CONSUMO E O DESIGN EMOCIONAL

xxx Os (novos) padrões sociais da Modernidade à Pós-Modernidade xxx A identidade e a reflexividade do *self* xxx A nova sexualidade e o *target* feminino xxx *Design* emocional e emoções de consumo xxx Métodos de avaliação de emoções

v :: O FETICHE NA COMUNICAÇÃO GRÁFICA

xxx As principais influências artísticas xxx A sexualidade e o fetiche na Publicidade Gráfica

vi :: ANÁLISE ICONOLÓGICA

vii :: CONCLUSÕES

xxx Referências Bibliográficas xxx Bibliografia xxx Anexos

ÍNDICE

ix	Resumo
x	Palavras-Chave
xiii	Abstract
xiv	Key-Words
xvii	Lista de Acrónimos
xxi	Glossário
xxix	Sumário
002	Índice
006	Índice de Figuras
011	i ::: INTRODUÇÃO
017	Questão de Investigação
021	Objectivos
025	Desenho de Investigação
031	Benefícios
035	Factores Críticos de Sucesso
039	Disseminação
043	ii ::: O FETICHISMO: AFERIÇÃO TEÓRICA E CONCEPTUAL
045	A origem do objecto de culto
050	Os primeiros fetiches europeus e portugueses
056	A conotação sexual do fetiche

067	iii :: VALORIZAÇÃO E SIGNIFICAÇÃO DA PRODUÇÃO MATERIAL EM CONTEXTOS CULTURAIS
068	A massificação do objecto e o novo conceito de capital
072	A mecanização humana e as “neuroses” da Revolução Industrial
075	O surgimento do <i>Design</i> e a necessidade da Publicidade
089	iv :: AS CULTURAS DE CONSUMO E O DESIGN EMOCIONAL
091	Os (novos) padrões sociais da Modernidade à Pós-Modernidade
097	A identidade e a reflexividade do <i>self</i>
101	A nova sexualidade e o target feminino
106	<i>Design</i> Emocional e emoções de consumo
112	Métodos de avaliação de emoções
017	v :: O FETICHE NA COMUNICAÇÃO GRÁFICA
119	As principais influências artísticas
156	As sexualidade e o fetichismo da Publicidade Gráfica
167	vi :: ANÁLISE ICONOLÓGICA
191	vii :: CONCLUSÕES
201	Referências Bibliográficas
207	Bibliografia
215	Anexos

ÍNDICE DE FIGURAS

Imagens

- 1 **Máscara Sowu-Hui** Serra Leoa, África
- 2 **Rolhas de Cabaça Antropomórficas** Makonde, Tanzânia, África
- 3 **Kwere: Rolhas de Cabaça** Makonde, Tanzânia, África
- 4 **Máscara que representa doença** Yoruba, Nigéria, África
- 5 **Figura de Guerreiro** Bura-Asindra-Sika, Nigéria, África
- 6 **Figura Sari Porno** Sakalava, Madagáscar
- 7 **Santo António** Igreja de Santo António dos Olivais, Coimbra, Portugal
- 8 **Crucifixo do Congo** Museu Nacional de Etnologia, Lisboa, Portugal
- 9 **Fotografia Fetichista** Peter W. Czernich
- 10 **Mulher Sentada** Ismael Nery 1927
- 11 **100 =** Antônio Dias 1996
- 12 **Gradiva e promenor** Século II, Vaticano
- 13 **Pro Choice Fight Rape. Fight Racism.** Rob Cheung 1989, EUA
- 14 **Primeira Locomotiva a Vapor** Richard Trevithick 1804
- 15 **Maquinário Têxtil Inglês** Revolução Industrial
- 16 **Canibal** Marco Rolla 2004
- 17 **Chaucer** William Morris 1896, Inglaterra
- 18 **Fotomontagem** Irene Hoffmann 1930, Alemanha
- 19 **Fotomontagem** Irene Hoffmann 1930, Alemanha
- 20 **Abuse of Power Comes as No Surprise** Graphic Agitation
- 21 **Ritual familiar em torno da televisão** Semiologia
- 22 **Liquid E Ferrari Edition** Acer
- 23 **Sinalética de Mobilidade** Mobilidade Social
- 24 **Livro Verde** Comissão Europeia 2007
- 25 **Feel Stylish with Sarah Jessica Parker** CocaCola Light
- 26 **Rouge à Lèvres** Leo Burnett, França
- 27 **Anúncio de Natal** Diário de Notícias 1950
- 28 **The Royal Touch** 1965
- 29 **Noiva mostra o anel** Emoções de Consumo
- 30 **Luso: edição especial do Bussaco** 2011, Portugal
- 31 **Charity shoe for Jimmy Choo** Dynamo Camp 2011, Itália
- 32 **PrEmo - measuring emotions** Designing Emotions Pieter Desmet 2002
- 33 **A Grécia nas Ruínas de Missolonghi** Eugene Delacroix 1826, França
- 34 **Odalisca** Jean-Auguste Dominique Ingres 1814, França
- 35 **Sarah Bernhardt** Nadar 1859, EUA
- 36 **Lar de um atirador rebelde** Alexander Gardner 1863, EUA
- 37 **Wonderbra** 1999, França
- 38 **P.T.Barnum & The Great London Circus**
- 39 **Ringling Bros and Barnum & Bailey**
- 40 **Baker's La Belle Chocolataire**
- 41 **The Dancer's Reward** Aubrey Vincent Beardsley 1894
- 42 **The Black Cape** Aubrey Vincent Beardsley 1894, Inglaterra
- 43 **Exposition Universelle des Arts Incoherents** Jules Cheret
- 44 **La Revue Blanche** Henri de Toulouse-Lautrec 1896

45	Les Demoiselles d'Avignon Pablo Picasso 1907, EUA
46	Bouteille et poissons George Braque 1910, Inglaterra
47	La Ville Fernand Léger 1919, EUA
48	Parole in Libertà Filippo Tommaso Marinetti 1918
49	Un Coup de Dés Stéphane Mallarmé 1914
50	Interventionist Demonstration Carlo Carrà 1914
51	Marcel Duchamp Cast Alive Marcel Duchamp 1967, EUA
52	Dada 6 (Bulletin Dada) cover Tristan Tzara 1920
53	Dada 7 (Dadaphone) cover Tristan Tzara 1920
54	The Middle Ages and the Third Reich John Heartfield 1934
55	Adolf the Superman John Heartfield 1932
56	Rayograph Man Ray 1924, EUA
57	Rayograph Man Ray 1924, EUA
58	Cadeau Man Ray 1974
59	Coat Stand Man Ray 1920
60	Untitled Man Ray
61	Herald Daily poster Edward Mcknight Kauffer 1918
62	London Underground poster Edward Mcknight Kauffer 1924
63	Lubrication by SHELL Edward Mcknight Kauffer 1937
64	BIFUR Cassandre 1929
65	L'Atlantique Cassandre 1931
66	Office of Emergency Management poster Jean Carlu 1941
67	Vienna Music Theater Festival poster Joseph Binder 1924
68	Association of American Railroads poster Joseph Binder 1952
69	World's Fair in New York poster Joseph Binder 1939
70	The Three-Dimensional Design El Lissitzky 1923, EUA
71	P5AB0021 El Lissitzky
72	Poster de Exposição El Lissitzky 1929
73	Fotomontagem El Lissitzky
74	Pow! Sweet Dreams Baby! Roy Lichtenstein 1965
75	Oh, Jeff ... I love you, too ... but Roy Lichtenstein 1964
76	Shoes Andy Warhol
77	Michael Jackson Andy Warhol 1984
78	Three Flags Jasper Johns 1958, Connecticut, EUA
79	Sex Pistols: God Save The Queen album cover Jamie Reid 1977
80	Ray Gun's magazine covers David Ray Carson 1977
81	Elizabeth Arden Cosmetics 1963
82	Sex Sells Diesel 2010
83	Sex Sells Diesel 2010
84	Pinup June Gillette A. Elvgren 1947
85	Battlestations Midway Pinup Henning Ludvigsen
86	Pulp Woman Famous Detective 1953
87	Pulp Woman Posthuman Blues 1949
88	Arnold Bocklin Schriftgiesserei Otto Weisert 1904
89	Miss Cornflakes Mel Ramos 1964

Esquemas

1 *A Constituição do Consciente* Michel Haar 1994

Análise Iconológica

1 *Velvet Underground & Nico* Andy Warhol 1966

2 *Absolut Miami* Absolut Vodka 1991

Absolut L.A. Absolut Vodka 1987

Absolut Manhattan Absolut Vodka

Absolut Hollywood Absolut Vodka 1993

3 *Look, Mom...no cavities!* Crest Toothpaste 1958

4 *Sweet Brazil* DPZ 2006

5 *Marlboro Man* Marlboro 1954

Tabelas de Análise

1 *Tabela de Análise* | Abordagem às Correntes Artísticas

Fichas de Análise I Análise Iconológica

1 *Álbum Velvet Underground & Nico* Andy Warhol 1966

2 *Campanha Absolut Miami* Absolut Vodka 1991

3 *Campanha Look, Mom...no cavities!* Crest Toothpaste 1958

4 *Campanha Sweet Brazil* DPZ 2006

5 *Campanha Marlboro Man* Marlboro 1954

i :: INTRODUÇÃO

Esta dissertação teórica tem como objecto de estudo o Fetiche como Estratégia de Comunicação Gráfica, no âmbito da Comunicação, da Publicidade e do *Design* Gráfico.

O *Design* de Comunicação não é uma ciência exacta pois não obtém resultados numéricos nem calculados. Pelo contrário, é uma disciplina condicionada por todas as outras que, como ela, procuram aprofundar o conhecimento sobre o indivíduo no campo sociológico, histórico, cultural e humano, sendo por isso uma matéria mais abstracta. Assim esta dissertação integra diversas áreas e fornece a oportunidade de desenvolver um tema que se enquadra numa área do *Design* cada vez mais importante e que está em contínuo crescimento a nível nacional e mundial.

Para a Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa, esta dissertação contribui com uma nova temática de estudo que permite a abertura de novas portas de investigação.

Contudo, existe também uma motivação pessoal, pois as minhas áreas de interesse profissional são o *Design* de Comunicação e a Ilustração.

Com esta dissertação surgiu a oportunidade de reflectir sobre o caminho que a Comunicação tem tomado como principal meio de informação social, sobre qual o papel do *Designer* e de que forma contribui para o consumo social.

Com os objectivos específicos de entender o que é o fetiche nas diversas áreas de estudo onde ele se pode manifestar - seja na Antropologia, na Psicanálise ou na Semiologia - de estabelecer uma ponte com as Artes Plásticas, Gráficas e o *Design*, e definir quais as formas e veículos que pode assumir num projecto de comunicação de forma conceptual ou prática através do *Design* Gráfico, e ainda de avaliar a sua influência nas sociedades de consumo através da Publicidade, orientando esta pesquisa

para a possibilidade de o fetiche, quando aplicado estrategicamente num projecto de comunicação, surgiu a seguinte questão de investigação:

Como pode o factor fetiche ser explorado estrategicamente num projecto de comunicação gráfica?

Para podermos responder a esta questão, a metodologia aplicada assentará na pesquisa e recolha de todo o conteúdo documental disponível para o desenvolvimento da Crítica Literária de modo a poder definir o Estado da Arte: os de maior interesse para a temática de estudo e que irão fundamentar a Hipótese.

Para a fundamentação da Hipótese e para a validação da dissertação recorreremos a obras literárias disponíveis em bibliotecas, como a Biblioteca *Calouste Gulbenkian*, a Biblioteca Municipal de Oeiras, a Biblioteca da Faculdade de Arquitectura, onde também se encontraram bons suportes de estudo, a Hemeroteca Nacional de Lisboa e ainda a Biblioteca do Museu de Etnologia do Restelo. Também algumas livrarias foram um bom centro de pesquisa, como a *Fnac* e a *Bertrand*.

Igualmente a cooperação entre os colegas de mestrado, no que respeita a troca de informação em debates sobre os temas da dissertação, constituiu uma grande ajuda para a recolha deste tipo de informação.

Também a *internet* foi uma ferramenta bastante útil para a nossa investigação, pois permitiu o acesso a bastantes artigos, publicações, teses, *sites* e conduziu à formulação de uma base de imagens de tamanho considerável.

Deste modo cruzar-se-ão os campos da Antropologia, da Psicanálise, da Semiologia, do *Design* Emocional, do *Design* Gráfico, da Comunicação e da Publicidade.

Primeiro faremos a aferição teórica e conceptual do fetiche nos campos da Antropologia, da Psicanálise e da Semiologia.

De seguida estudaremos o contexto da Revolução Industrial que teve um papel fundamental para a valorização e significado que a produção material trouxe aos bens de consumo, analisando o surgimento do *Design* e da Publicidade. Na nossa opinião, foi neste contexto histórico que as novas relações sócio-económicas resultantes da industrialização formaram a base de uma cultura fetichista.

Também considerámos importante explorar as consequências da Revolução Industrial para a Modernidade e para a Pós-Modernidade. Analisaremos as culturas de consumo definidas pela formação dos novos padrões sociais, e, ao mesmo tempo, enquadraremos a necessidade da Publicidade de responder aos novos sentimentos do consumidor.

Procederemos a uma análise às principais correntes artísticas que, a nosso ver, corresponderam à criação de uma base imagética fetichista: estudar-se-á a relação entre o fetiche e a sua representação e presença artística uma vez que antes do *Design* Gráfico ter surgido, como é actualmente conhecido, foi na Arte que se encontraram as primeiras expressões.

Por fim, propomo-nos fazer um breve ensaio com uma Análise Iconológica, de cinco imagens de campanhas publicitárias, a diferentes objectos de consumo. Pretendemos com esta abordagem verificar e entender se existiu, de facto, um recurso ao fetiche, de forma conceptual ou pictórica, como estratégia de abordagem publicitária e, se a mesma, teve efeitos visíveis ao nível do consumo desses objectos, complementando assim a nossa investigação e assumindo-a como uma conclusão “prática” do quotidiano da sociedade cultural e de consumo.

QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO

As sociedades não são estáticas nem imutáveis. Condicionadas e influenciadas por diversos factores em todos os campos da humanidade sofrem transformações que, por sua vez, também alteram o funcionamento das estruturas sociais.

Um desses factores é o consumo derivado dos impulsos dos consumidores. Novas necessidades surgiram e o objecto material ganhou um novo estatuto e um novo significado ideológico que exerce sobre o indivíduo um controlo sobrenatural. O indivíduo vê-se por ele atraído pela sua capacidade de afirmação de identidade e de expressão dos seus valores.

A Publicidade e a Comunicação são duas áreas que não só acompanham estas mudanças, determinando muitos dos padrões sociais de consumo considerados modernos, como possibilitam aos objectos a transmissão dos seus valores. Essa transmissão de valores não é apenas conceptual e ideológica, ela pode ser aplicada através do *Design* de forma prática recorrendo a estratégias publicitárias de imagem bastante concretas.

Carlos Gomaz Gonzalez em *Iconografia Femenina Y Publicidad* (1977) afirma que “a iconografia e a literatura publicitárias são formas de incitação e organização industriais dos impulsos fetichistas”. (Gonzalez 1977:75)

É com esta ambição de querermos respostas concretas que colocamos a seguinte questão de investigação:

Como pode o factor fetiche ser explorado estrategicamente num projecto de comunicação gráfica?

OBJECTIVOS

Os objectivos desta dissertação dividem-se em duas categorias: os gerais e os específicos.

A investigação realizada tem como objectivo geral o propósito de contribuir para o conhecimento na área do *Design*, demonstrando a importância do conteúdo teórico da dissertação.

Também são objectivos gerais a possibilidade de indicação de futuras questões de interesse, a disponibilização junto da Universidade das conclusões finais deste estudo, e dar relevância a uma área em contínuo crescimento que ganha cada vez mais importância a nível internacional.

Os objectivos específicos centram-se na aferição do que é o fetiche nas diversas áreas de estudo onde ele se pode manifestar, seja na Antropologia, na Psicanálise ou na Semiologia, estabelecendo uma ponte com as Artes Plásticas, Gráficas e o *Design*.

Seguidamente visam compreender a sua presença no *Design* Gráfico, ou seja, concluir quais são as formas e veículos que ele pode assumir num projecto de comunicação de forma conceptual ou prática, ou seja na sua aplicabilidade.

Terminando por avaliar a sua influência nas sociedades de consumo através da Publicidade, orientando assim esta pesquisa para a possibilidade de o fetiche, quando aplicado estrategicamente num projecto de comunicação, poder determinar a escolha final do consumidor.

Por último, destacamos a importância para a divulgação de uma nova temática de estudo junto da Universidade, e da comunidade científica interessada, que pode motivar para novas investigações teóricas ou práticas na área do *Design*.

DESENHO DE INVESTIGAÇÃO

De forma a obtermos uma resposta à questão de investigação desta dissertação - **Como pode o factor fetiche ser explorado estrategicamente num projecto de comunicação gráfica?** - tivemos que percorrer algumas etapas processuais.

Resumir-se-á à pesquisa e recolha de todos os elementos relacionados com o fetiche de forma a fazer a sua aferição conceptual ou, noutras palavras, a sua origem e contexto.

Para o desenvolvimento da Crítica Literária de modo a poder definir o Estado da Arte, foi necessário recolher o maior número de informação disponível a nível bibliográfico: cruzar-se-ão os campos da Antropologia, da Psicanálise, da Semiologia, do *Design* Emocional, do *Design* Gráfico, da Comunicação e da Publicidade, que são os de maior interesse para a temática de estudo e que irão fundamentar a Hipótese.

Para tal, recorreremos a obras literárias disponíveis em bibliotecas como a Biblioteca *Calouste Gulbenkian*, a Biblioteca Municipal de Oeiras, a Biblioteca da Faculdade de Arquitectura, pois também lá se encontraram bons suportes de estudo, a Hemeroteca Nacional de Lisboa e ainda a Biblioteca do Museu de Etnologia do Restelo. No entanto, também algumas livrarias forneceram um bom centro de pesquisa como a *Fnac* e a *Bertrand*. Acrescentamos que algumas obras (poucas) se revelaram tão interessantes e úteis no percurso profissional de um *Designer* que foram mesmo adquiridas.

Igualmente a cooperação entre os colegas de mestrado respectiva à troca de informação em debates sobre os temas da dissertação contribuiu com uma grande ajuda para a recolha deste tipo de informação.

Porém, também a *internet* foi uma ferramenta bastante útil para a nossa investigação pois permitiu o acesso a bastantes artigos, publicações, teses, *sites* e conduziu à formulação de uma base de imagens de tamanho considerável.

Será, também, feita uma análise às principais correntes artísticas que, a nosso ver, correspondam à criação de uma base imagética fetichista: estudar-se-á a relação entre o fetiche e a sua representação e presença artística uma vez que antes do *Design* Gráfico ter surgido, como é actualmente conhecido, foi na arte que se encontraram as primeiras expressões.

Em suma, o Desenho de Investigação passará por um total de seis tópicos de investigação tendo sempre em consideração em qualquer um destes campos a questão do consumo.

Com base em todas as informações recolhidas, mas também com o intuito de colmatar algumas lacunas, foi possível ensaiar uma breve Análise Iconológica a cinco imagens de campanhas publicitárias de forma a estabelecer uma relação com o tema da dissertação.

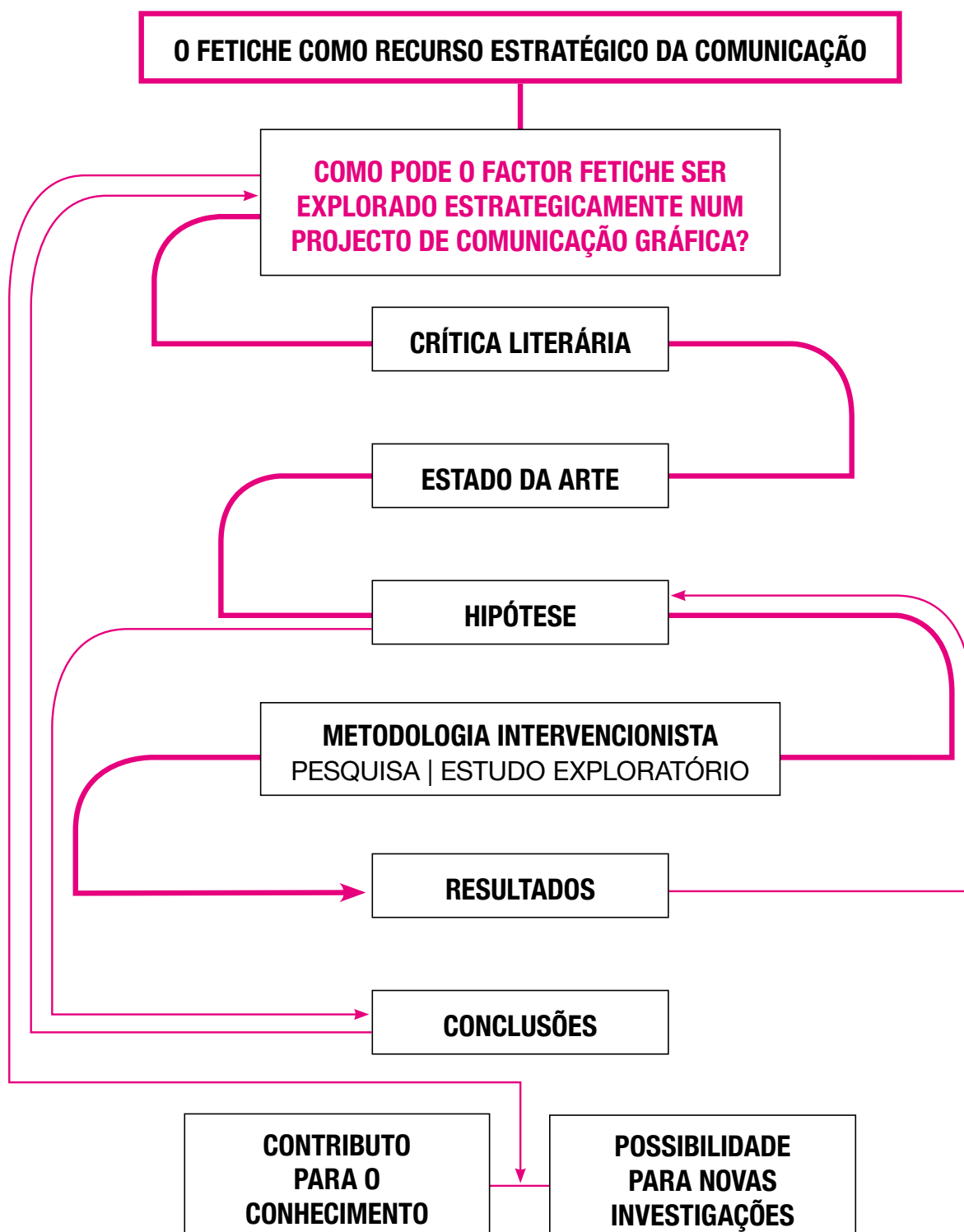
O resultado da Metodologia aplicada à Análise Iconológica, comprovará a veracidade da Hipótese ou, por outras palavras, os Objectivos da dissertação.

Após a finalização da última fase da Metodologia, obter-se-ão os Resultados.

Poderá então ser ponderado se foram de encontro ao argumento inicial, e no caso de o serem, serão tiradas as Conclusões e a possibilidade de este projecto poder contribuir para o nosso conhecimento.

Em caso de resposta positiva poderão ser abertas novas portas de investigação.

A dissertação pretende ser publicada no *site* da Faculdade de Arquitectura de Lisboa de modo a estar disponível para consulta de todos os interessados, e ainda, levantar futuras questões de interesse no âmbito do *Design*.



BENEFÍCIOS

Com esta dissertação é pretendido beneficiar quatro entidades: a mestranda, os orientadores, a Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa e a comunidade que a diferentes níveis se interessa, ou se relaciona, com o conteúdo desta dissertação, seja no âmbito do *Design* ou noutros.

Para a mestranda, o maior benefício que esta dissertação pode trazer, é a possibilidade de aprofundar o conhecimento pessoal sobre a temática em estudo.

O *Design* de Comunicação é uma matéria que não obtém resultados numéricos nem calculados.

Pelo contrário, é uma disciplina condicionada por todas as outras que, como ela, procuram aprofundar o conhecimento sobre o indivíduo no campo sociológico, histórico, cultural e humano.

Portanto, com esta dissertação veio a oportunidade de integrar diversas áreas que aprofundaram o conhecimento e o interesse da mestranda sobre a relação simbiótica entre essas mesmas áreas, aumentando a compreensão da sua importância para os estudos na área da Comunicação. Ainda para a mestranda, esta dissertação trouxe o benefício de poder desenvolver as suas capacidades de pesquisa, de estudo, de organização e de expressão escrita.

Estas capacidades são uma ferramenta importante para o desenvolvimento e sucesso da dissertação, assim como para projectos futuros.

Para os orientadores, os benefícios desta dissertação são a promoção das suas qualidades, capacidades e competências, tanto a nível pessoal como a nível pedagógico, para a concretização deste projecto e sem os quais não seria possível a realização do mesmo.

Para a Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa, os benefícios desta dissertação são a contribuição para uma nova temática de estudo que permite a abertura de novas portas para investigação.

Por outro lado, também beneficia pela disponibilização deste documento pois proporciona o enriquecimento cultural dos seus alunos para fins de pesquisa ou informativos, e para projectos futuros.

Para a comunidade em geral, ou que de alguma forma se interessa e relaciona com os conteúdos desta dissertação, tanto a nível académico, profissional ou didáctico, os principais benefícios são a disponibilização da mesma para que possam aprofundar e enriquecer o seu conhecimento cultural e também para a consultarem como suporte para os seus projectos de investigação.

Para a área em questão, o maior benefício desta dissertação é a relevância dada a uma área do *Design* que é cada vez mais importante e que está em contínuo crescimento a nível nacional e mundial.

FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO

Para o sucesso e qualidade desta dissertação, para o mestrando e para futuros projectos, foi extremamente importante o acesso a suportes de informação e a selecção de material de estudo com qualidade, rigor e credibilidade. Para o cumprimento desses requisitos foram escolhidos os locais e os meios de pesquisa que, na nossa opinião, correspondessem a essas necessidades.

Referimo-nos a bibliotecas, a hemerotecas e a livrarias como locais, e aos livros, aos artigos, às publicações e à *internet* como meios.

Outros factores críticos de sucesso para esta dissertação, foram o cumprimento dos prazos estipulados para análise, recolha e selecção de conteúdos e o desenvolvimento de uma metodologia de investigação exigente e rigorosa.

Não menos importante foi a capacidade de desenvolvimento crítico dos conteúdos teóricos da dissertação, assim como a capacidade de expressão escrita por parte da mestranda.

Obviamente este factor incluiu a total disponibilidade dos orientadores e a sua perseverança insistindo nas correcções, nas reformulações e nas revisões sucessivas até obter um nível rigoroso de qualidade.

DISSEMINAÇÃO

O primeiro meio de disseminação desta dissertação será a sua apresentação e defesa perante um júri qualificado.

Posteriormente, para difusão deste projecto, será pretendido colocá-lo à disposição da biblioteca da Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa promovendo a sua divulgação junto da comunidade científica.

Do mesmo modo, será pretendido colocá-lo acessível no arquivo de teses que se encontra disponível na plataforma virtual da universidade, permitindo a sua consulta por parte de todos os interessados.

ii :: O FETICHE: AFERIÇÃO TEÓRICA E CONCEPTUAL

Existem vários significados que a palavra fetiche pode tomar em contextos distintos. A primeira acepção da palavra aplicada no âmbito antropológico afirma que, na língua portuguesa, o fetiche é um objecto animado ou inanimado, natural ou artificial, a que se presta culto por lhe admitir poder sobrenatural.

A origem etimológica vem da palavra francesa *fetich* que, curiosamente, tem origem da palavra portuguesa feitiço (Dant 1996:4) e que, por sua vez, provém do latim - *factitious* - que significa artificial ou fictício.

Fazia parte integrante da linguagem dos marinheiros do século XV que viajavam de Portugal para a África Ocidental, mais precisamente para a Costa da Guiné, e foi usada para descrever as práticas religiosas dos povos africanos comumente conhecidas por bruxaria (Herreman 1999:13). É aceite que a sua conotação actual teve origem nos escritos de Charles de Brosses que, em 1707, a utilizou para descrever as práticas religiosas do politeísmo grego de adoração de objectos: objectos inanimados que eram adorados como deuses. (Dant 1996:4 cit. Pietz 1993:134; Dant 1996:4 cit. Simpson 1982:127)

Serão apresentados diversos autores que, na nossa opinião e após uma aprofundada pesquisa sobre o tema no Museu de Etnologia do Restelo, são os que melhor se enquadram e sintetizam a matéria. Destacamos Frank Herreman em *To Cure and Protect: Sickness and Health in African Art* (1999), Martha G. Anderson e Christine Muller Kreamer em *Wild Spirits Strong Medicine: African Art and the Wilderness* (1989), Jill P. Dias em *África* (1992), *The Berardo Collection* em *Alma Africana* (2009), Fernando Rogado Quintino em *No Segredo das Crenças: das Instituições Religiosas na Guiné Portuguesa* (1946) e Isabel Castro Henriques em *A Herança Africana em Portugal* (2009).

Por outro lado, mais tarde e já na Europa, o significado de fetiche africano foi “reutilizado” ou “recolocado” tendo o termo sido aplicado no campo da Psicopatologia por Freud que lhe atribuiu uma nova conotação - a sexual -, o seu sentido mais corrente, e que o utilizou para designar a conotação sexual que o Homem imprime em objectos ou em adereços que, em si mesmos, não têm tal significado. Ainda, Freud (como Marx, que é explorado no capítulo seguinte) compreendeu que a necessidade do indivíduo criar estes objectos “fetichizados” era fruto da insatisfação e alienação social, numa sociedade que por um lado tendia a ser cada vez mais libertadora da própria natureza humana, mas que por outro a oprimia e reprimia.

Esta noção permitiu entender o importante papel do fetiche no dia-a-dia das pessoas e, por sua vez, também tornou compreensível a necessidade de consumo destes fetiches. E é precisamente com esta acepção que podemos estabelecer a ligação do tema central de investigação da dissertação com o *Design* de Comunicação. Isto porque é no universo do processo de consumo que é construída a relação entre o objecto e o homem (no sentido das “capacidades” que aquele lhe proporciona) através do *Design*. [1]

Acrescentaremos, ainda, o contributo de Sigmund Freud em *Gradiva* (1995) justificando a importância dos seus estudos, no campo da Psicanálise, como pioneiros e extremamente importantes para a compreensão e universalização do conceito europeu de fetiche. Devido à complexidade da matéria auxiliámo-nos com outros autores, nomeadamente, Michael Haar em *Introdução à Psicanálise Freud* (1994), Martin P. Kafka em *The DSM Diagnostic Criteria for Fetishism* (2009), e Tim Dant em *Fetishism and The Social Value of Objects* (1996).

[1] As “capacidades” do objecto a que nos referimos são: a função, a ostentação, a sexualidade, o conhecimento, a estética e a mediação. Para uma melhor compreensão destes conceitos consultar o artigo *Fetishism and The Social Value of Objects* (1996) de Tim Dant.

045 A ORIGEM DO OBJECTO DE CULTO

Segundo Herreman (1999), desde que os seres humanos começaram a viver em conjunto, seja em família, em grupos ou em clãs, houve indivíduos que se interessavam pela cura das doenças e dos problemas do corpo humano. Tais indivíduos, dependendo da natureza da sua cultura, eram reconhecidos como líderes e tinham um estatuto social distinto: referimo-nos aos adivinhos, aos curandeiros, aos feiticeiros, aos xamãs e aos padres. Os objectos adorados descritos por Brosses, como foi acima referido, eram objectos integrantes da panóplia artística africana, ao que hoje nos referimos por arte aborígene, arte tribal ou arte primitiva. E, mais importante, eram objectos feitos para responder às preocupações do homem africano sobre a saúde e respectivas necessidades e cuidados. Assim, encontramos na arte africana os primeiros objectos de fetiche, ou como os Europeus o disseram, de bruxaria ou feitiçaria.

No entanto, África é um vasto continente e de região para região, assim como de povo para povo, encontravam-se diversas manifestações de feitiçaria. Assim, e de forma breve, seguem dois exemplos de manifestações estudadas por europeus apenas com o objectivo de fazer ver ao leitor as diversas teorias que existiam.

Segundo Evans-Pritchard (1937), na obra *Witchcraft, Oracles and Magic Among the Azande*, os Zande (tribo oriunda da fronteira entre o Congo e o Sudão) “acreditam que algumas pessoas são bruxas e que podem prejudicá-los em virtude de uma qualidade inerente (herdada). O bruxo não celebra ritos, não pronuncia conjuros e não possui medicinas. O acto de bruxaria é um acto psíquico. Também acreditam que os feiticeiros podem torná-los doentes mediante a celebração de ritos mágicos com más medicinas. Os Zande distinguem claramente entre bruxos e feiticeiros, contra os quais utilizam os adivinhos, os oráculos e as medicinas”.

Figura 1

Máscara: Sowu-Hui

Serra Leoa, África

Fonte: http://sm76626.files.wordpress.com/2010/09/mende_01.jpg?w=630



Os *Tongas* (de Moçambique) estudados por H. A. Junod (1927), na obra *The life of a South African tribe I*, “distinguem os feiticeiros que usam substâncias materiais para prejudicar ou mesmo matar os seus semelhantes, dos bruxos - ou melhor, os diversos tipos de curandeiros, tais como os médicos indígenas (*n'anga* ou *há-múri*), os exorcistas (*gobela*), os curandeiros (*mungoma*), os farejadores (*chinussa*), os deitadores de ossículos (*bá bula*) e sacerdotes (*bá cu halha*) - que utilizam esse poder em benefício dos outros e da sua comunidade. Distinguem ainda duas espécies de magia: a magia negra ou *bulóii* diz respeito a todas as práticas mágicas criminosas dos ‘deitadores de sortes’, enquanto a magia branca ou *tungoma* significa as operações mágicas daqueles que entram em luta com as influências maléficas e que usam o seu poder para o bem dos outros.”

Há, portanto, diferenças significativas entre as diversas teorias nativas e práticas africanas de feitiçaria.

Mas regressando aos objectos concretos de fetiche africanos é possível distinguir-se vários entre os quais máscaras, figuras e amuletos.

As *Sowo-Hui* ou *Máscara Mende* (**Fig. 1**) têm o poder de transferir para as gerações femininas mais novas os valores da cultura das *Sande*, uma sociedade feminina dos *Mende* da Serra Leoa. Existem várias representações das *Sowo-Hui* e cada uma tem o seu próprio significado.

Na obra de Herreman, *To Cure And Protect: Sickness And Health In African Art* (1999), encontra-se uma descrição relativa a uma máscara que diz que representa o espírito da água que aparece durante o ritual de iniciação das *Sande*. Ao contrário do que normalmente se verifica na maioria das outras tribos estas são talhadas pelos homens mas usadas pelas mulheres, o que foge à regra comum visto ser o género masculino que normalmente ocupa os cargos de chefia mais importantes.

“A iconografia das *Sowo-Hui* é muito rica e a variedade de elementos que lhes são aplicados têm diferentes interpretações. Por exemplo, os anéis característicos encontrados na base da esculturas são interpretados como os anéis concêntricos que se formam quando o espírito emerge da água. Por outro lado, também se acredita que representem uma camada de gordura interpretada como um sinal de beleza, fertilidade, vitalidade e saúde.” (**T.L.1**) (Herreman 1999:16)

(**T.L.1:**

The iconography of Sowu-Hui masks is very rich and different elements of the masks can have several interpretations. As an example, the characteristic rings at the base of the masks can be explained as the concentric ripples created as the spirit emerges from water. On the other hand, they are also believed to represent folds of fat, considered a sign of beauty, fertility, vitality, and health.)

As Rolhas de Cabaça (**Figs. 2 e 3**) são utilizadas para guardar remédios, loções, óleos e outras substâncias dos Tanzanianos. Têm um poder curativo mais poderoso quando combinados com outros objectos de culto e também, como nas máscaras, são-lhes aplicados outros elementos com mais interpretações.

Os amuletos eram os objectos mais comuns utilizados para proteger o indivíduo, no entanto também eram usados para proteger casas e aldeias. Podiam ser jóias que

Figura 2

Rolhas de Cabaça Antropomórficas

(da esquerda para a direita:)
Chifre de antilope, penas e madeira; Cabaça, contas e madeira; Cabaça, madeira e cordas.

Makonde
Tanzânia, África

Fonte: http://www.randafricanart.com/Calabash_medicine_containers_Tanzania.html



Figura 3

Kwere: Rolhas de Cabaça

Cabaça, madeira, miçangas, pano, metal, materiais aplicados

Makonde
Tanzânia, África

Fonte: http://www.randafricanart.com/Calabash_medicine_containers_Tanzania.html



ornamentavam o corpo como anéis, colares e pulseiras, ou então assumiam outros formatos possíveis de ser guardados ou colocados em sítios estratégicos, com o intuito de criar uma protecção contra as ameaças físicas e espirituais do mundo exterior. (Herreman 1999:43)

Muitas das figuras e máscaras africanas representam o ser humano no auge da sua juventude e saúde. A expressão serena e a composição robusta que lhes é dada indica integração social e mental, e são normalmente homens ou mulheres prontos para criar família. Como imagens do que é considerado socialmente ideal nestas culturas, tendem a estar sob a protecção dos líderes. Mas assim como existem os feiticeiros capazes de provocar a doença física e mental (estudados por A. Junod), também a doença é manifestada na arte africana. Algumas esculturas e máscaras apresentam deformações visíveis (**Fig. 4**) que projectam as forças negativas e os espíritos maus dos valores morais que não são cumpridos. “Estes objectos de culto fazem a ligação entre a doença e a conduta imprópria”. (Herreman 1999:20)

Figura 4
Máscara que representa doença

Yoruba
Nigéria, África

Fonte: http://www.sujaro.com/i_010masks/images/mmmm280.g.zoom.jpg



Consideramos fundamental compreender a importância da Natureza para as tribos africanas, tanto a nível de organização das estruturas sociais de cada tribo como pelo facto de dela provir toda a matéria que constitui os objectos de culto. Justificamos esta fundamentalidade pelo facto de o tema desta dissertação se inserir dentro do universo de consumo nas sociedades, que apesar de modernas e portanto bastante distintas das do tema corrente, também são condicionadas pelas formas de organização e estruturação sociais.

“A dicotomia entre aldeia e a natureza selvagem [...] fornece as pistas para o entendimento dos conceitos de ‘civilizado’ e incivilizado, do comportamento próprio e ‘impróprio’, e até entre o bem e o mal. A vida doméstica e os padrões de organização social são definidos e orientados em oposição à natureza sem leis.” (T.L.2) (Anderson; Kreamer 1989:29) Outra faceta do objecto de culto africano é a ornamentação do próprio corpo. Por enquanto pode parecer que esta informação se desvia dos objectivos do trabalho, mas posteriormente (no quarto capítulo) quando entrarmos na problemática da mudança da sexualidade das sociedades modernas, que veio a alterar as sociedades de consumo, abordaremos este tópico.

(T.L.2:
*Ideias about the village/
wilderness dichotomy [...] as clues to understanding ideas about “civilized” and “uncivilized”, “appropriate” and inappropriate behavior, and even good and evil. Domestic life and patterns of social organization are defined and ordered in conceptual opposition to the lawlessness of the wilderness.*)

No entanto, também havia objectos mágicos africanos de teor sexual e representativos da fertilidade, como o caso das figuras *Sari Porno* (Fig. 5) que estão carregadas de uma natureza explicitamente sexual, ou como o próprio nome indica pornográfica, ou de *Guerreiro* (Fig. 6) que demonstram a virilidade masculina recorrendo à representação de uma forma fálica.

Figura 5

Figura de Guerreiro

Bura-Asindra-Sika
Nigéria, África

Fonte: *Alma Africana*
Colecção Berardo



Figura 6

Figura Sari Porno

Sakalava
Madagáscar, África

Fonte: *Alma Africana*
Colecção Berardo

Concluimos desta primeira abordagem que os objectos de fetiche africanos tinham um forte carácter simbólico e eram representativos da doença ou da saúde, utilizados para provocar o mal ou para proteger. Eram considerados objectos com poderes especiais e quem trabalhava com eles também tinha um estatuto superior. Estão relacionados com a saúde física e mental do Homem, e condicionam e justificam os valores morais e os meios de organização das estruturas sociais.

Vamos de seguida apresentar o processo de transformação que fez com que o oculto africano influenciasse a Europa uma vez que, para o propósito da dissertação, interessam-nos os valores e percepções ocidentais.

É importante compreender como esta matéria de sobrevalorização de objectos transitou de um continente para outro, e como evoluiu, isto porque é a partir dessa evolução e mudança que encontramos os primeiros objectos de fetiche europeus.

OS PRIMEIROS FETICHES EUROPEUS E PORTUGUESES

Isabel Castro Henriques (2009), em *A Herança Africana em Portugal*, afirma que “na religião africana, como em qualquer outra, é possível encontrar os ‘profissionais’ da religião, ou seja, aqueles que possuem, ou a quem é atribuído, o dom de dialogar com a divindade suprema, como é o caso dos *nganga* angolanos, classificados como ‘feiticeiros’ pelos europeus, frequentemente capturados em África, quando não abatidos. Mas encontram-se também os cultos dos mortos, isto é, dos antepassados e dos espíritos – socialmente considerados bons ou maus – que ‘se alojavam’

em objectos ou em elementos da Natureza a quem os homens deviam prestar atenção e homenagem criando assim as condições para usufruir da sua protecção.“

Apresenta os motivos que levaram os europeus como Brosses a rotular todas as práticas religiosas africanas de “feitiçaria” ou “magia” e todos os objectos associados a esses cultos de “feitiços” (fetiches) ou “ídolos”. Tais designações revelam uma forte relação de preconceito para com a cultura africana.

Mas assim como os europeus tentaram dismantelar as religiões africanas também os africanos procuraram na religião cristã os nichos sociais capazes de lhes assegurar alguma autonomia religiosa. [2]

Até quase meados do século XX a imposição religiosa levou a que grande parte do património e muita estatutária e objectos de culto africanos fosse destruído, o que fez com que a religião africana tentasse encontrar os meios para sobreviver. Deste modo o seu meio de subsistência foi através da aceitação de algumas figuras religiosas europeias como o Santo António (**Fig. 7**) e o Cristo na cruz, e através da integração nos rituais cristãos implementando práticas africanas como o discurso teológico, as danças, as músicas e alguns rituais em homenagem aos espíritos do passado. O espaço sagrado tornou-se então um lugar de conflito devido a estas diferenças culturais marcantes e levou a que fosse feito um levantamento dos objectos utilizados pelos “feiticeiros” ou “feiticeiras” nos rituais de aproximação do Além - elementos vegetais, animais e minerais; o que consequentemente trouxe os dados necessários para lançar uma perseguição aos “bruxos” e “bruxas”.

[2]
Em Cuba e noutros países americanos existe cooperação entre o padre e o curandeiro.

[3]
A autora utiliza o termo *nkisi* para descrever um tipo de feiticeiro, no entanto Jill Dias, autor de *África*, aplica o termo como designação de amuleto: “...muitos *nganga* eram fortemente identificados com a assistência de aflições pessoais e privadas através do emprego de amuletos, chamados de *nkisi*.” (Dias 1992:182)

“Desaparecidos os *nganga* assim como os *nkisi* [3] ou outros ‘feiticeiros’, os africanos viram-se na necessidade de criar outras formas de autoridade religiosa, aceitando as iniciativas portuguesas, aderindo às confrarias, participando activamente nas várias organizações de carácter religioso, constituindo assim um espaço de defesa

Figura 7

Santo António, padroeiro de Lisboa e também dos missionários Capuchinhos, foi rapidamente integrado nas práticas religiosas africanas, tanto em África, em especial no reino do Congo, como em Portugal, certamente devido ao seu dom da ubiquidade.

Escultura de madeira policromada.

Igreja de Santo António dos Olivais.

Coimbra, Portugal

Foto: Júlio Marques

Fonte: imagem e legenda de *A Herança Africana em Portugal*, de Isabel Castro Henriques.



dos valores especificamente africanos. As práticas religiosas africanas, que incluíam búzios, plantas e a manipulação de outros objectos vegetais, minerais, animais ou humanos foram aceites pelos europeus – os portugueses e os outros – [...] Registe-se também o facto de os africanos, impossibilitados de obter os seus objectos rituais tradicionais, os terem substituído, quando necessário, por outros que faziam parte da panóplia de objectos ‘sagrados’ da bruxaria portuguesa, como ervas, pós e pedaços de objectos cristãos, tais como santinhos, papéis com orações e fragmentos de pedras de igrejas, de preferência dos seus altares. Se utilizarmos referências mais modernas, dos princípios do século XIX, verificamos que os europeus não hesitavam em adoptar as formas religiosas africanas, particularmente as cerimónias – incluindo a posse (possessão) – que podiam utilizar os feitiços. Tudo indica que este interesse pelos feitiços africanos marcou assaz profundamente as sociedades europeias, pois este feitiço foi utilizado, na sua forma francesa de *fétiche*, por Freud, para designar um vasto número de situações psíquicas, tendo assim contribuído para a universalização da palavra portuguesa.” (Henriques 2009:43)

Podemos, até então, distinguir este leque de objectos e práticas de fetiche na Europa:

Elementos:

vegetais (plantas e ervas))
animais (búzios)
minerais (pós)
humanos

Objectos cristãos adoptados:

santos (Santo António, Cristo na Cruz)
papéis com orações
pedras sagradas (das igrejas e dos altares)
reliquias

Práticas:

discurso teológico
dança
música
rituais (aos espíritos do passado)
cerimónias (possessão)

Existem várias obras e registos relativos à adaptação e à integração dos objectos de culto africano nos países europeus. Em Portugal, Fernando Rogado Quintino desenvolveu uma dissertação intitulada *No Segredo Das Crenças: Das Instituições Religiosas Na Guiné Portuguesa* (1946). Ao longo da investigação vão sendo feitas comparações entre os objectos africanos e portugueses:

“Os negros têm os seus feitiços, os amuletos; os brancos as suas imagens, as suas medalhas. [...] Em matéria de amuletos, os brancos são mais ridículos. Garras, figas, chifres e ferraduras, vêmo-los com bastante frequência pender como mascotes do colo das damas, ou ao natural, em pesados camiões [...]” (Quintino 1946:136)

“Os negros afugentam os espíritos com barulho [...] É essa mesma a crença entre nós [brancos]: diante dos mortos, baixamos a voz, guardamos silêncio e procedemos com extremo recato [...]” (Quintino 1946:139)

“Supõem os negros que o espírito da pessoa que morre permanece durante os primeiros tempos junto da família, sempre irritado por abandonar [...] em especial as suas mulheres: o luto das viúvas tem em algumas tribus a finalidade de trazer em lêdo engano o espírito do recém-morto. Não sucederá o mesmo entre nós? Qual será a finalidade dos véus e dos crepes que as nossas viúvas usam?” (Quintino 1946:139)

“Note-se também entre os negros o desejo de lisonjear os espíritos [...] mesmo suborna-los com oferendas. [...] Não temos nós [os europeus] o hábito de depositar flores nas campas dos nossos mortos? De erigir-lhes mausoleus e monumentos?” (Quintino 1946:140)

“Chega a ser ‘fino’, as meninas de bem trazerem ao peito uma ferradura em metal caro, ou um trevo de quatro folhas em esmalte, fixo ou pendente [...] a criança trazer ao peito uma figa em ouro, ou em marfim [...] Governadores muito preocupados em utilizar sempre o pé direito [...] Doutores aborrecidos com uma borboleta negra [...] quarentonas embevecidas com uma borboleta branca [...] donas de casa ficarem de beijo caído perante um espelho que se parte, um cão que uiva, ou um mocho que pia [...]” (Quintino 1946:141/142)

“[...] os negros utilizam o azeite de palma como mezinha de virtudes na cura de muitas doenças [...] o azeite de oliveira, na Província, tem idênticas virtudes terapêuticas e ele é, também, entre nós, cristãos, elemento usado e obrigatório em certos ritos.” (Quintino 1946:145)

Aferimos que a origem do fetiche europeu, ou dos objectos de culto e de adoração europeus (**Fig. 8**), até o início do século XIX, é nada mais do que simplesmente religiosa. Transitou de África para a Europa e adaptou-se a outras formas materiais e imateriais, mas o seu forte carácter simbólico e mágico permaneceu inalterado.

Figura 8

As populações do reino do Congo raramente recorriam à técnica da cera perdida, aqui utilizada para fabricar um crucifixo em que os elementos cristãos se cruzam com as marcas sagradas africanas, de modo a que o objecto não perca a sua eficácia religiosa.

De latão ou bronze, estes crucifixos foram produzidos sobretudo nos anos finais do século XVII, começos do século XVIII, durante os quais se fez ainda sentir a pulsão messiânica do antonianismo. Não estamos perante um reforço do catolicismo, mas sim diante de uma produção de carácter religioso, entendida no âmbito das formas sagradas africanas de então. A produção destes crucifixos prolongou-se até ao século XX.

IMC - Museu Nacional de
Etnologia.
Lisboa, Portugal
Foto: António Rencton

Fonte: imagem e legenda de
A Herança Africana em Portugal,
de Isabel Castro Henriques.



::: A CONOTAÇÃO SEXUAL DO FETICHE

Porém, na Europa, a conotação de fetiche evoluiu no sentido oposto e veio a tornar-se um “conceito” anti-religioso. É até curioso este ponto de vista uma vez que actualmente os objectos de fetiche mais comumente conhecidos (como os fatos de látex, as máscaras de borracha, as botas de cano alto de cabedal e os chicotes) tornaram-se símbolos e referências por parte daqueles cujas ideologias são manifestamente anti-religiosas ou simplesmente não religiosas de todo, símbolos esses carregadamente sexuais e ou representativos de uma sexualidade desviante.

Justificando esta perspectiva destacamos Sigmund Freud, já abordado por Isabel Castro Henriques, ao realçar a sua contribuição para a universalização da palavra portuguesa.

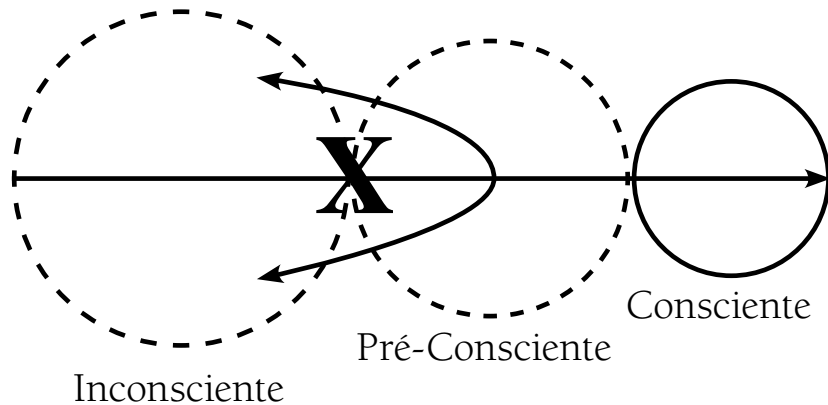
Freud (1856-1939) foi um neurologista austríaco que ficou conhecido como o pai fundador da Psicanálise, campo que adquiriu um lugar importante no nosso mundo social e cultural. Foi pioneiro no estudo da complexidade da mente humana e o primeiro a dar relevância a um lado muito importante da nossa psique, o inconsciente.

Defendia que não bastava dizer que o inconsciente é importante, era necessário dizer que “o inconsciente é o próprio psiquismo” (Haar cit. Freud 1994:14) porque dele advêm todos os desejos reprimidos (neuroses) que depois se manifestam nas mais variadas “doenças” psíquicas.

O esquema seguinte (**Esquema 1**) vai demonstrar como se constitui o consciente de acordo com Freud:

Esquema 1

A constituição do
consciente de acordo com
Freud.
Fonte: retirado da obra de
Michel Haar *Introdução à
Psicanálise de Freud*,
de 1994.



O inconsciente é o conjunto de fenómenos psíquicos prévia e definitivamente inacessíveis à consciência, como os sonhos. O pré-consciente é um consciente temporário, mais ou menos facilmente disponível.

O **X** é a censura que abre ou recusa a entrada das representações vindas do inconsciente, através da acção de recalcamento representada pelo movimento das setas.

O recalcamento serve para reprimir um desejo inconfessável ou irrealizável porque pode ameaçar e comprometer as relações sociais do indivíduo.

Na matéria da sexualidade, Freud procura perceber se todas as manifestações do inconsciente são em busca de prazer [4] sexual. É preciso entender que, para o autor, a interpretação do fenómeno sexual é totalmente diferente da interpretada até essa época, onde o sexo era identificado unicamente com o objectivo de reprodução.

Mas se não o é, porquê todas as outras manifestações de comportamentos desviados na procura de prazer sexual, como outros órgãos, outros objectos e partes do corpo que não os genitais? Porque a sexualidade é uma totalidade/ individualidade dinâmica sem limites e “substitui a procura do prazer que o acto sexual proporciona por uma procura mais realizada, que leva a realizações no plano social, cultural ou artístico, (Figs. 8, 9 e 10) ou noutros termos, os fins mais elevados da humanidade derivam de fins sexuais sublimados.” (Haar 1994:60)

[4]

Definição filosófica
de prazer: Sentimento
agradável que alguma coisa
faz nascer em nós; Deleite,
gozo, delícia; Gosto, desejo;
Alegria, contentamento;
Boa vontade, agrado;
Distracção, divertimento.
(Dicionário Priberam da
Língua Portuguesa)

Figura 9

Fotografia Fetichista
Peter W. Czernich

Fonte: <http://www.peterwczernich.com/en/inside.asp>



No artigo *Fetishism And The Social Value Of Objects* (1996) o sociólogo Tim Dant explica o fetichismo de Freud como um comportamento desviante com o intuito de gratificação sexual que pode incluir partes do corpo (os pés, o cabelo) ou objectos ligados à pessoa que substitui (peças de roupa, roupa interior). Sugere que é normal essa adição ou extensão do sexo a objectos. O problema ocorre apenas quando o objecto de fetiche substitui por completo o sexo normal ou outros objectos do mesmo carácter, tornando-se sobrevalorizado. O fetiche sexual é apenas um substituto simbólico do sexo normal.

Tanto Freud como Binet (1857-1911) reconhecem que o desejo de objectos é uma parte normal da existência humana. Pode surgir de uma frustração ou de uma confusão de desejos, da sublimação ou de novas necessidades sexuais (mas tudo isto são características da própria condição humana), não é patológico nem destrutivo do ser humano social.

Concluindo, o fetiche sexual foca-se na dinâmica dos desejos humanos por objectos que substituem algo humano. Wilhelm Sketel realça o poder simbólico destes objectos defendendo que “o verdadeiro fetichista dispensa o parceiro sexual e obtém a gratificação com um símbolo. Este símbolo pode ser uma peça de roupa, uma parte do corpo do parceiro não genital ou não sexual (**Fig. 9**) ou qualquer objecto usado pela outra pessoa” (**T.L.3**) (Kafka 2009 cit. Sketel 1952:12/13)

(T.L.3:
*The true fetish lover dispenses
with a sexual partner and
gratifies himself with a
symbol. This symbol can
be represented by a piece
of clothing, a part of the
partner's body or any object
used by the other person.)*

Ainda, muitos consideravam o fetichismo “multi sensorial pois permite ao fetichista cheirar, degustar, tocar, inserir, esfregar ou sentir-se sexualmente atraído pelo seu objecto de fetiche ou parte do corpo.” (T.L.4) (Kafka 2009 cit. Chalkley e Powell 1983; Gosselin e Wilson 1980; Hirshfeld 1965; Krafft-Ebing 1965; Scorolli 2007 e Weinberg 1994)

A Fig. 9 é uma representação óbvia do que pode ser considerado o fetichismo no seu sentido lato. Tal é demonstrado pela utilização de materiais como o latéx, a borracha e o cabedal aplicados num conjunto de sexualidade explícita e violenta.

Consideramos interessante dar destaque a esta imagem porque, ao analisá-la, reparamos que a separação evidente provocada pelo fato de latéx dá-nos a impressão de que o corpo da modelo foi dividido e resumido aos seus membros. Peter W. Czernich é um dos mais influentes fotógrafos do fetiche, mas trabalhou noutras áreas como a publicação de revistas (*German Skin Two*, <O>, *MARQUIS* e *HeavyRubber*) e de livros (*Fetish Goddess* e *Fetish Divas*), como director de vídeo (*White Room*, *Rubber Discipline* e *Fetisch Academy*), designer de Moda (*Marquis Fashion*), webdesigner e em organização de eventos.

As Figs. 10 e 11 são imagens de algumas das obras presentes na exposição *Erotica* do curador Tadeu Chiarelli.

“Para a configuração de *Erotica* não se perdeu de vista que foi o desejo sexual, consciente ou inconsciente - com vectores positivos e negativos - o factor primordial que motivou a execução dos objectos expostos, desejo presente tanto na ideação quanto na execução dos mesmos. Por outro lado, atentou-se, desde o início, que uma obra pode ter um direccionamento erótico sem explicitá-lo de forma óbvia, isso porque tal volição pode aparecer como um desejo (às vezes impossível de ser realizado) de transcendência que não se exprime por meio de imagens previsíveis.” (Chiarelli 2005:5/12)

(T.L.4:

Fetishism is a multi-sensory sexual outlet as fetishist may smell, taste, touch, insert, rub or be visually aroused by their fetishistic object or body part.)

Figura 10

Mulher Sentada

Ismael Nery
1927

Fonte: <http://www.cronopios.com.br/site/colonistas.asp?id=1245>



Figura 11

100 =

Antônio Dias
1996

Colecção Particular
Foto: Roberto Cecato

Fonte: http://www.antoniodias.com/obras_l4.php?off=1&codObra=1&PHPSESSID=0bfeb3467870b39db278cb02ff22e0ac



Um dos objectivos da exposição era apresentar objectos de origens diferentes num mesmo espaço, enfatizando uma característica comum no ser humano: “o seu interesse em interpretar ou simbolizar a curiosidade pelos mistérios do sexo e seu desejo sexual”. Ambas as imagens são exemplos de como o inconsciente humano explora a sexualidade a um nível artístico e com um carácter totalmente distinto da da Fig. 9.

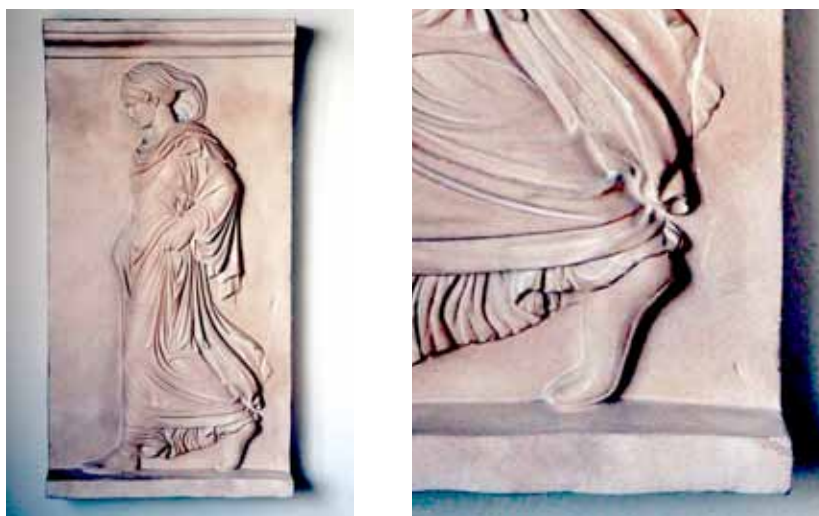
A nosso ver é possível fazer-se uma analogia da representação desse desejo impossível de realizar com as neuroses, a que Freud se refere, para descrever as nossas frustrações recalcadas.

Figura 12

**Gradiva
(e promenor do calcanhar)**
Século II

Museu Chiaramonti
Vaticano

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Gradiva_de_Jensen



Por exemplo, em *Gradiva* (1995) Freud analisa o romance *Gradiva* de Wilhelm Jansen, sobre um jovem arqueólogo chamado Norbert Hanold que cria um delírio em torno de uma escultura de Pompeia - precisamente *Gradiva* (**Fig. 12**). "A escultura representava uma rapariga a andar, recolhendo com as mãos as longas vestes, deixando, assim, livres os pés, calçados com sandálias. Tinha o da frente inteiramente assente no solo, enquanto o de trás, mal o aflorando com as pontas dos dedos, apresentava a planta e o calcanhar quase na vertical." (Freud 1995:11) Resumindo, "esta forma rara e encantadora de andar" da escultura torna-se num fetiche para o jovem que a tenta encontrar, a partir desse dia, em todas as jovens que por si passavam. Sem resultado, e em busca de algum significado e sentido para esse fascínio, decide partir para Itália. Por lá conhece uma jovem chamada Zoe, que inicialmente acredita ser uma reencarnação da própria *Gradiva*. Com o desenrolar da história o leitor, assim como Hanold, apercebe-se que Zoe é apenas uma amizade/paixão de infância do protagonista. Ao se aperceber deste delírio, cura-o quando descobre que o apelido da jovem Bertrang tem o mesmo significado que o de *Gradiva*, isto é, "aquela que resplandece ao andar". Concluindo, o calcanhar de *Gradiva* foi buscar uma frustração recalcada da infância de Hanold, Zoe que tinha a mesma forma de andar, e que na sua vida adulta se revelava como uma grave neurose (não sentia qualquer atracção por mulheres). O que aconteceu foi que quando o inconsciente de Hanold se deparou com esta situação, o fetiche em torno do pé de

Figura 13

Pro Choice
Fight Rape. Fight Racism.
Rob Cheung
1989

Estados Unidos

Fonte: fotografia tirada do livro
*Graphic Agitation - Social and
Political Graphics since the Sixties*,
de Liz McQuiston.



Gradiva, que despelotou na sua vida inteira uma neurose, o consciente agiu de forma a criar um delírio. Daí a analogia com Chiarelli que procura promover a representação, de forma erótica, dos desejos impossíveis de realizar.

A Fig. 13 é outro exemplo onde é expressa a sexualidade mas aplicada no âmbito social. *Fight Rape. Fight Racism.* é um cartaz ilustrado com uma mensagem muito forte e clara: lutar contra a violação, lutar contra o racismo. Tal efeito é alcançado pela utilização das cores branco e vermelho, que contrastam com o corpo feminino a preto que se encontra centrado no papel. A impressão das mãos sobre o corpo foram deliberadamente colocadas sobre as áreas que correspondem aos seios e ao sexo, e a representação tão real da forma e dos contornos dos dedos dá a ideia do corpo explorado, abusado que é vitimizado.

Concluimos este capítulo com dois significados distintos da palavra fetiche. Na Antropologia o conceito de fetichismo descreve os sistemas de crenças que atribuem a determinados objectos propriedades mágicas ou divinas. Aferimos que os primeiros objectos de fetiche eram africanos e foram concebidos para responder às preocupações relacionadas com a saúde física e espiritual dos povos. Eram considerados objectos com poderes simbólicos especiais, que conferiam estatutos e poderes superiores, e condicionavam e justificavam os valores morais e os meios de organização das estruturas sociais. Quando transitados para a Europa assumiram novas formas materiais e imateriais, mas mantiveram o seu forte carácter simbólico no universo religioso.

Mais tarde, ainda na Europa, o termo foi aplicado no campo da Psicopatologia, sendo-lhe atribuída uma nova conotação - a sexual -, o sentido mais corrente do termo. Retomou novos suportes físicos, atribuindo uma conotação sexual a objectos, ou a adereços, que em si mesmos não têm tal significado. E é de realçar que esta nova conotação foi motora para realizações nos campos sociais, culturais e artísticos da humanidade.

Mas independentemente de terem sido religiosos, ou de hoje em dia poderem assumir um carácter sexual, a questão é que há objectos que têm a capacidade de adquirir este poder de se distinguirem dos demais. Absorvendo características que podem não possuir transformam-se, a partir de um processo de sobrevalorização que é feito pelo Homem, num objecto simbólico.

Com a evolução das sociedades e respectivas mentalidades, surgiram novos objectos e novas formas de responder às necessidades do Homem.

O capítulo que se segue procurará demonstrar a forma como esses objectos simbólicos vieram a adquirir valores próprios e únicos quando inseridos em contextos sócio-culturais específicos.

**iii :: VALORIZAÇÃO
E SIGNIFICAÇÃO DA
PRODUÇÃO MATERIAL
EM CONTEXTOS
CULTURAIS**

Este capítulo assume, para a dissertação, um papel transitório e condutor.

Iremos fazer uma retrospectiva de diferentes épocas e contextos sócio-culturais que vieram a determinar a importância e o significado que damos actualmente aos objectos consumíveis.

Verificaremos que o último significado que nos falta explorar do fetiche, ou fetichismo, está relacionado com a Sociologia.

É um estudo determinante para a compreensão total das sociedades modernas de consumo, que iremos explorar no capítulo seguinte, moldadas por uma sequência de acontecimentos mundiais no plano político, social e económico a partir do século XVIII.

Analisaremos as duas faces do poder que um objecto pode incorporar, uma que é por dentro do corpo social, isto é, encontrado na desmistificação das camadas sociais; e a outra que se enquadra no amplo universo da mente e da psique.

Neste sentido iremos abordar o contexto da Revolução Industrial, complementando com os autores de referência Karl Marx em *Das Kapital (O Capital)* (1867), Jean Baudrillard em *Estratégias Fatais* (1990), Walter Benjamin em *A Obra de Arte na Era da sua Reprodutibilidade Técnica* (1992), Arthur Asa Berger em *The Objects of Affection: Semiotics and Consumer Culture* (2010) e Magdalena Droste em *Bauhaus* (1994), e com os artigos de Vladimir Pires em *Fetichismo na Teoria Marxista: Um Comentário* (2009) e de Nicole Kollross em *Marx-Engels e o Fetiche da Mercadoria na Publicidade* (2011).

III A MASSIFICAÇÃO DO OBJECTO E O NOVO CONCEITO DE CAPITAL

“Produção industrial”, “massificação” e “cultura de massas” são conceitos actuais que tiveram origem na Revolução Industrial. [5] Foi, de facto, a alavanca para o progresso mas também trouxe consigo factores menos positivos pois foi um período de muitas lutas sociais em defesa dos direitos humanos face à crescente valorização da máquina. Foi propulsora de inovações artísticas, de avanços científicos e tecnológicos, de prosperidade económica e de mudança dos meios de comunicação que posteriormente se expandiram para a Europa e para os Estados Unidos. Segundo Meggs (1998) a Revolução Industrial teve início em Inglaterra no século XVIII, por volta de 1760 até 1840, aquando do aparecimento de uma série de processos mecânicos auxiliados por energias naturais.

Referimo-nos a mecanismos simples como a roda hidráulica e os moinhos de vento.

Mas, como o próprio nome indica, esteve profundamente ligada aos novos processos produtivos da indústria.

Nos finais do século a descoberta da máquina a vapor (**Fig. 14**), da máquina de fição e de tecelagem permitiram que pequenas oficinas se transformassem em grandes fábricas. A partir de 1850 descobriram-se ainda outras fontes de energia: a electricidade e o petróleo, que vieram a contribuir ainda mais para o avanço e o progresso da indústria.

A entrada para o novo século XIX veio carregada de uma grande revolução de valores sociais, culturais, políticos e económicos, a par do progresso e da razão que conduziram à Modernidade [6] - a libertação do Homem da vida feudal dependente da tradição e dos mitos. A Revolução Industrial foi a ruptura da estrutura da sociedade tradicional. Com um século dominado pelo Iluminismo e pelo racionalismo que fazia aceitar o progresso científico, assistimos assim à transformação de uma produção doméstica e artesanal, que satisfazia essencialmente as

[5] A Revolução Industrial foi um período que consistiu num conjunto de avanços científicos e tecnológicos que contribuíram para o processo de fabrico em massa de objectos que, segundo Eric Hobsbawm (1978) em *A Era das Revoluções 1780-1848*, foi conduzido pelo interesse nos mercados coloniais, denominados “subdesenvolvidos” no Ultramar, pela Grã-Bretanha.

[6] Segundo Charles-Pierre Baudelaire (1821-1867), em *Sobre a Modernidade* (1996), “a Modernidade é o transitório, o efêmero, o contingente, é a metade da arte, sendo a outra metade o eterno e o imutável.”

Figura 14

**Primeira locomotiva a vapor.
Construída pelo engenheiro
inglês Richard Trevithick
em 1804.**

Fonte: <http://www.klick.com.br/enciclo/encicloverb/0,5977,cliente-415,00.html>



necessidades dos próprios produtores, para a produção com intenção de ser inserida no mercado e rentável. Aumentou a produção, emergiu o proletariado e surgiram novas organizações de trabalho. Este aumento de produtividade, conseguido pela introdução da máquina e pelo racionalismo do homem trabalhador, conduziu ao acumular de capital que por sua vez conduziu ao aparecimento do comércio e a uma nova ideologia política - o **Capitalismo**.

Consideramos muito importante perceber o impacto profundo que o Capitalismo com a Revolução Industrial teve tanto para o surgimento do *Design* como para as mudanças sociais que vieram a justificar o aparecimento das classes de consumo.

Como referimos anteriormente é por dentro do corpo social, isto é, nas camadas sociais e no seu aspecto laboral que Karl Marx (1818-1883), na obra *Das Kapital* (*O Capital*) (1867), fez a tentativa de explicar a economia mercantil capitalista. Enquanto a economia política inglesa explicava o funcionamento dos mercados com base na lei da oferta e da procura, Marx foi em busca da explicação para o porquê do surgimento e da consolidação do mercado como forma predominante de provisão e distribuição de riquezas. Assim, e segundo Dant (1996), usou o termo

fetishworshippers (algo como devotos do fetiche) para descrever os apoiantes do sistema mercantil e monetário e o seu ideal de propriedade privada. (Dant 1996:6)

Na nossa interpretação, este termo foi utilizado por Marx no sentido em que é possível demonstrar que se pode estabelecer uma ligação com os objectos de fetiche africanos representativos de *status* e integração social, da mesma forma que o dinheiro permitiria a posse de propriedade privada, situação de fetiche capitalista, e igualmente demonstrativa de *status*, poder e portanto distinção social.

Ainda, para mais, também é possível atender ao uso do termo comparativamente ao utilizado por Freud, que apesar de o aplicar no sentido da procura da satisfação sexual, explorou uma perspectiva psíquica das sociedades e que identificou uma força condutora da psique - o inconsciente e as suas neuroses - que explicavam o desejo do Homem de adquirir novos objectos na busca de satisfação pessoal, apesar de segundo a perspectiva da sexualidade e portanto, determinantes para o seu enquadramento na consciência e contributo social (os tais “fins mais elevados da humanidade”).

Contrariamente a Freud, para Marx não era a consciência que determinava a sociedade mas é de facto a própria sociedade que determinava a consciência.

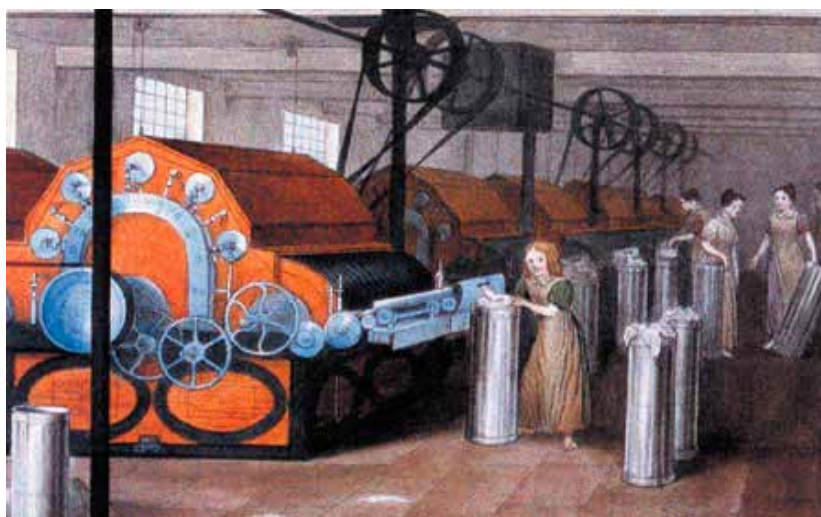
Posto isto defendia que no processo de produção social o Homem entra num jogo de relações absolutas indispensáveis e independentes da sua vontade e que essas [relações] correspondem a um patamar de desenvolvimento definitivo dos poderes materiais da produção: “é a totalidade das relações de produção que constituem a estrutura sócio-económica - a verdadeira fundação através da qual as superestruturas legislativas e políticas se erguem e para as quais correspondem estados definidos de consciência social.” (T.I.3) (Berger 2010:42/43 cit. Marx 1964:51)

(T.I.3:
The totality of these relations
of production constitutes
the economic structure of
society - the real foundation,
on which legal and political
superstructures arise and to
which definite forms of social
consciousness correspond.)

Figura 15

Desenho mostra maquinário têxtil inglês: a automação crescente é marca da Revolução Industrial.

Fonte: <http://www.klick.com.br/enciclo/encicloverb/0,5977,cliente-415,00.html>



O novo conceito de fetiche introduzido por Marx baseia-se na mercadoria e segundo Vladimir Pires, mestre em economia e coordenador do curso de economia da **UNIMEP**, a teoria do fetichismo consiste em Marx ter interpretado relações humanas por trás das relações entre as “coisas” e explica, no artigo *Fetichismo na Teoria Marxista: Um Comentário*, o processo através do qual o fetiche da mercadoria se coloca:

“Objetos de uso tornam-se mercadorias apenas por serem produtos de trabalhos privados, exercidos independentemente uns dos outros. O complexo desses trabalhos privados forma o trabalho social total. Como os produtores somente entram em contato social mediante a troca dos seus produtos de trabalho, as características especificamente sociais dos seus trabalhos privados só aparecem dentro dessa troca. Por outras palavras, os trabalhos privados só atuam de fato, como membros do trabalho social total, por meio das relações que a troca estabeleceu entre os produtos do trabalho e, por meio dos mesmos, entre produtores.” (Pires 1999)

Portanto traduz-se que o modo de produção de bens materiais começou a determinar o carácter geral dos processos sociais, políticos e espirituais da vida.

O que Marx apelidou de *the real foundation* - a verdadeira base - o sistema económico de uma sociedade, toma o corpo da sua superestrutura: as ideias que as pessoas têm são as ideias determinantes nos tipos de acordos sociais, políticos e económicos que fazem e nos tipos de instituições que estabelecem. Deste modo não é a consciência do Homem que determina o seu “ser”, mas é o seu “ser” social que determina a sua consciência.

... A MECANIZAÇÃO HUMANA E AS “NEUROSES” DA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL

Por outro lado, a mercadoria passou a ser produzida através da divisão de funções e do uso de máquinas (**Fig. 15**) - assim surgiu o *Taylorismo* e o conceito de *Estandardização* - que tornaram o empregado mais dependente do empregador do que ao contrário. O empregado deixou de ter domínio sobre o que produzia pois não tinha meios de produção suficientes para competir dentro do mercado.

Quanto mais se produzia mais o empregador ganhava e o empregado perdia, pois apenas o primeiro tinha o retorno palpável do seu investimento. Como deixou de possuir o ganho proveniente da mercadoria que produzia o empregado passou a ser a própria mercadoria sendo a venda de si mesmo, e do seu corpo trabalhador, a única maneira de obter qualquer forma de ganho.

Assim os empregadores e comerciantes endinheirados, ou alta burguesia, passaram a ser a classe dominante distinguindo-se da prole trabalhadora.

Surgiu, situada entre essas duas classes, a classe média que, por consequência da industrialização, tinha acesso à cultura e daí a adequação do termo “cultura de massas”.

Posteriormente a Marx surgiu a Escola de Frankfurt [7] que defendia que a indústria era produtora de homogeneidade das massas culturais e que ameaçava a individualidade, a unicidade e a criatividade e foi, por

[7] A Escola de Frankfurt surgiu cerca de um século depois de Marx e fez a ponte entre as várias correntes do pensamento económico. Apareceu com a criação do Instituto de Pesquisa Social da Universidade de Frankfurt intencionado de promover o debate intelectual sem a hegemonia/soberania de qualquer outra escola de pensamento. Apesar disto, e influenciada por Carl Grunberg, o primeiro director do instituto, a escola desenvolveu-se numa linha de pensamento tendencialmente marxista.

Figura 16

Canibal
Marco Rolla
2004

Instalação composta num ambiente de parede falsa, por um fogão de quatro bocas, uma cama acoplada ao fogão por detrás da parede, para sustentar um ou três corpos, e uma traquitana para fechar e abrir a porta do forno automaticamente, além de três performers nus e embebidos em azeite.

Duração: 3h 30m

Fonte: <http://www.oqdesign.com.br/21/veja.html>



isso mesmo, criticada pela sua conduta elitista e pela incapacidade de fazer uma análise real dos complexos e actuais processos de consumo. Detinha uma lógica capitalista direccionada para o progresso e para a razão científica que deu origem uma nova cultura moderna anti-tradicional, denominada de “não-cultura” ou de “pós-cultura”, que permitia aos produtos de trabalho a liberdade de adquirirem um vasto leque de valores culturais e ilusões, isto é, a liberdade de adquirirem um valor de troca secundário.

Dela distinguiu-se Theodor Adorno (1903-1969) que utilizou o termo “indústria cultural” substituindo o termo “cultura de massa”. Defendia que não se trata de uma cultura produzida pela massa, mas sim uma cultura produzida para a massa, que não cresce naturalmente mas através de um sistema de produção de cultura que estratifica e estereotipiza tornando tudo idêntico, o que faz com que conhecimento seja apenas reconhecimento.

A “indústria cultural” desenvolve-se através da criação de um mercado organizado, que industrializa a cultura (**Fig. 16**), com a clara finalidade de dominação: por meio do consumo nas massas, por esta ser portadora da ideologia da classe dominante (cúmplice do Capitalismo), e também pela sua capacidade de falsificar a relação entre os homens através do progresso da técnica que contém o desenvolvimento da consciência nas massas. O público tornou-se na matéria para produzir audiências: impede a formação de indivíduos autônomos e independentes com capacidade de julgarem e pensarem por si.

“O forno se torna uma boca, um buraco ou um monstro que engole e cospe corpos humanos. [...] O fogão explicita a fragilidade do corpo ou a vulnerabilidade da existência humana. A máquina da indústria não digere os pedaços; ela regurgita os pedaços, criando uma visão absurda, libertando o inconsciente do espectador para uma reflexão sobre o tempo e a morte. A esquizofrenia do sistema instaurado, supostamente irrereal, revela uma faceta verdadeiramente surreal do perverso jogo mercadológico da indústria. Acima dos conceitos éticos de uma sociedade, o mercado tenta sempre ditar o desejo no corpo, inerte, deglutido e usado para se vender e ser vendido...” (Rolla 2006:118)

Assistimos à formação de uma nova mentalidade, de um novo círculo vicioso, onde observamos o indivíduo alienado forçado a produzir num trabalho que lhe retira o poder e a autonomia. A sua própria produção volta-se contra si como uma força que o desliga e o desconecta da vida social.

Marx defende que é esse afastamento o motivo que orienta o indivíduo em direcção às culturas de consumo, pois é aí que encontra um mínimo de gratificação pelo seu trabalho, comprando e participando no consumo social.

Mas essa participação tem um preço e, ironicamente, o indivíduo é obrigado a trabalhar cada vez mais e melhor de

modo a poder fugir a essa alienação social: “o trabalhador se torna tanto mais pobre quanto mais riqueza produz, quanto mais a sua produção aumenta em poder e extensão. O trabalhador se torna uma mercadoria tão mais barata quanto mais mercadorias cria”. (Kollross 2011 cit. Marx 2004:80) O seu preço não é determinado por seu valor de uso (ou seja, pelas suas propriedades físicas), mas sim pelo equivalente ao trabalho [8] socialmente necessário à sua produção.

Concluindo, o consumidor torna-se escravo de um sistema que determina o que ele deve consumir, imprimindo nele um desejo permanente de posse que nunca será efectivo. “Todo o Homem especula em criar uma necessidade forçada noutro Homem, para o obrigar a uma nova dependência, para o prender a uma nova forma de prazer e para, conseqüentemente, o levar à ruína económica. Todos procuram estabelecer nos outros um poder alienígena para aí encontrar a satisfação da sua própria necessidade egoísta.” (T.L.4) (Berger 2010:43 cit. Marx 1962:50)

075 O SURGIMENTO DO DESIGN E A NECESSIDADE DA PUBLICIDADE

(T.L.4:
*Every man speculates upon
creating a new need in
another in order to force him
to a new sacrifice, to place
him in a new dependency,
and to entice him into a new
kind of pleasure and thereby
into economic ruin. Everyone
tries to establish over others
an alien power in order to
find there the satisfaction of
this own egoistic need.*)

Muitos autores concordam que o início da história do Design começou na Revolução Industrial.

Foi neste período de avanços científicos e tecnológicos, e de prosperidade económica, que se criaram os meios que permitiram inovações artísticas e investimentos nos meios de comunicação social.

Com a Revolução Industrial tornou-se importante a divulgação dos produtos que saíam, pela primeira vez, das fábricas. Em 1851, no Palácio de Cristal em Londres, a Inglaterra revelou-se ao mundo na primeira exposição mundial como líder da produção industrial europeia.

No entanto, essa exposição demonstrou a falta de coesão e união artística e estética dos países participantes: eram

[8]

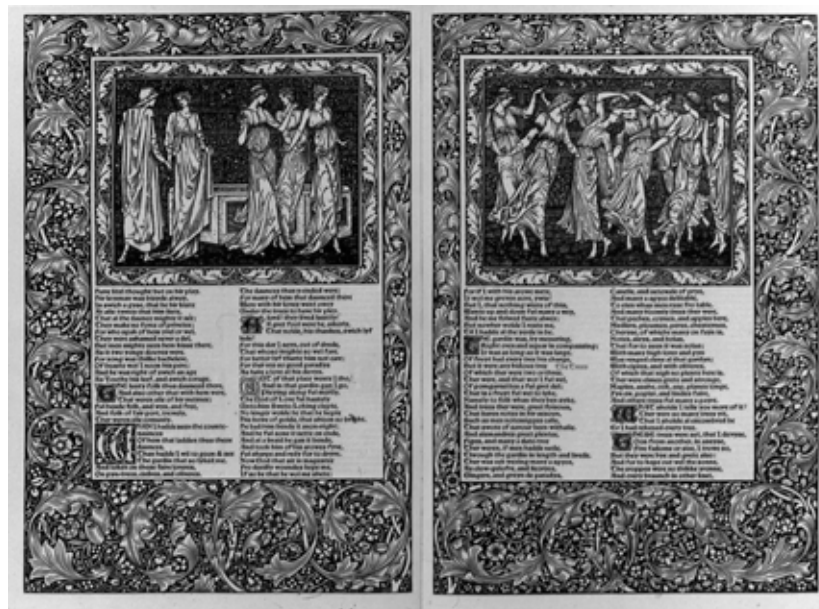
“A grandeza calculava-se pelo trabalho de um dia.”
(Maurer 1854:129)

Figura 17

Chaucer
William Morris
1896

Kelmscott Press
Hammersmith, Londres,
Inglaterra

Fonte: <http://www.bu.edu/av/ah/fall2008/ah382/lecture24/>



expostos produtos naturais junto a produtos de alta tecnologia. O recente processo de produção mecânica ainda não dominava o sentido estético e para os objectos serem mais baratos e acessíveis pecavam na qualidade dos materiais de que eram feitos. Nesta altura, John Ruskin (1819-1900), sociólogo e crítico de arte, denunciou a desumanização provocada pelo uso da máquina e apelou à urgência de uma reforma artística que combatesse o empobrecimento da qualidade e estética nacional.

O movimento *Arts and Crafts* (Artes e Ofícios) surgiu no seguimento dessa ideologia, sendo o seu principal impulsionador William Morris (1834-1896). Fundamentalmente valorizava o artesanato, a simplicidade e a funcionalidade dos objectos, a honestidade da decoração, isto é, aplicada com sentido (Arte Nova). Defendia uma arte para o povo inspirada em modelos medievais e orientais, e a perfeição e profundo conhecimento dos materiais e das técnicas por parte dos artistas.

Como artista gráfico Morris fundou a editora *Kelmscott Press*. Publicava livros cujo fabrico do papel, a tinta e as gravações eram manufacturados. Desenhava os seus próprios tipos e produzia diferentes papéis para diferentes finalidades onde as ilustrações, os frisos e a tipografia faziam lembrar os manuscritos medievais. (**Fig. 17**)

Outro exemplo é a escola Bauhaus, que também surgiu neste contexto. As consequências que a industrialização teve nas condições de vida e nos produtos manufacturados dos artesãos e operários expandiu-se também para a Alemanha.

Segundo Droste em *Bauhaus* (1994), Hermann Muthesius (1861-1927) foi uma personalidade importantíssima para o aparecimento da Bauhaus, pois foi enviado para Inglaterra com o objectivo de “espionar” este novo modelo industrial inglês, líder das potências industriais europeias, a fim de perceber quais as condições que favoreciam o seu sucesso. Percebeu que o movimento líder inglês de artes e ofícios, o *Arts and Crafts*, ainda se opunha de alguma forma à produção totalmente mecanizada. Quando regressou à Alemanha recomendou que fossem abertas oficinas em todas as escolas de artes e ofícios, que trabalhassem incondicionalmente com o modo de produção mecanizada, e que as mesmas fossem leccionadas por artistas modernos. Assim foram convidados Peter Behrens (1868-1940) que reformou a Academia de Dusseldórfia, Hans Poelzig (1869-1936) a Academia de Breslau e Bruno Paul (1874-1968) a Escola Superior de Berlim. Também Otto Pankok (1893-1966) introduziu *ateliers* em Estugarda, e em Weimar Henry van de Velde (1863-1957) foi director da Escola de Artes e Ofícios do Grão-Ducado da Saxónia, uma das escolas de arte moderna com maior sucesso. Pouco a pouco, a Alemanha começou a liderar indústria mecanizada e esta supremacia económica levou à fundação da *Deutsche Werkbund*, a associação artística e económica de maior sucesso antes da 1ª Guerra Mundial.

Em 1912 Walter Gropius (1883-1969) fez-se membro da *DWB* e, por discordância geral com a ideologia de Van de Velde, em 1914 foi recomendado para seu sucessor na Saxónia. Em finais de Março de 1919 Gropius foi finalmente escolhido para novo director da, agora apelidada, Bauhaus. Em 1928 foi a vez de Hannes Meyer (1899-1954) e em 1930 de Mies van der Rohe (1886-1969).

Figura 18

Fotomontagem
Irene Hoffmann
1930

Atelier de Fotografia e Publicidade
Berlim, Alemanha

Fonte: <http://bauhausinformalismo.wordpress.com/artistas-de-la-bauhaus/>

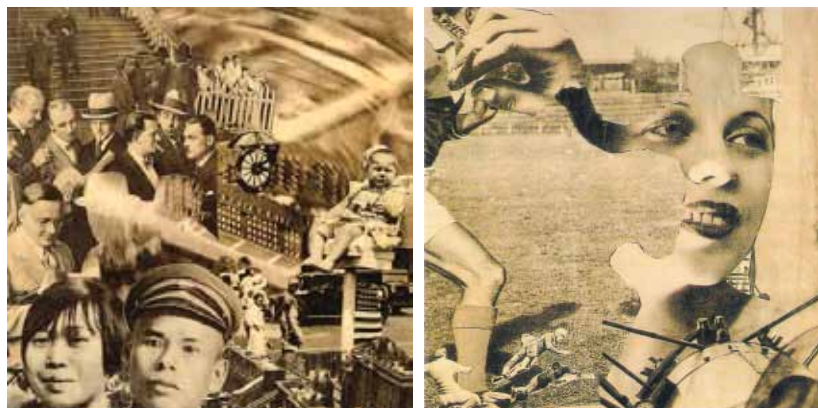


Figura 19

Fotomontagem
Irene Hoffmann
1930

Atelier de Fotografia e Publicidade
Berlim, Alemanha

Fonte: <http://bauhausinformalismo.wordpress.com/artistas-de-la-bauhaus/>

Segundo Droste (1994) a história da Bauhaus divide-se em três períodos, cada um correspondente à ideologia dos seus directores: a Weimar Expressionista, a Dessau Formal e depois Funcional, esta última também em Berlim, e consoante cada um dos períodos, havia *ateliers* de tipografia, de publicidade e de fotografia. Em Dessau, por exemplo, o *atelier* de Tipografia e Publicidade tinha cadeiras com o nome “Metodologia Publicitária” e “Efeitos na Consciência” que transparecem a preocupação com os efeitos da publicidade no público. Já em Berlim, o *atelier* de Publicidade e Fotografia praticava a combinação de fotografia e texto (**Fig. 18 e 19**), o que veio, por exemplo, a resultar na exploração da **Fotomontagem**. A escola iria acompanhar a história social da Alemanha, do pós-guerra ao totalitarismo hitleriano, encerrando em 1933 devido ao espírito progressista com que enfrentava o regime Nazi.

Portanto, de um modo geral, a consolidação do comércio trouxe em maior escala a variedade de bens consumíveis, o que levou a que houvesse a necessidade de fazer publicidade a esses mesmos bens de forma a promover a sua venda junto aos consumidores.

Neste período nasce o Capitalismo e a par dele o início de uma arte destinada a promover o consumo que, de forma gradual, veio a ser reconhecida pelo seu papel importante na comercialização de bens.

No entanto, esta arte de promoção não se manteve apenas com esse propósito tendo evoluído na busca de outros objectivos.

Consequentemente surge o *Design* e o *Designer* apesar de só mais tarde, nos anos 20 do século XX, serem reconhecidos profissionalmente e com esta nomenclatura. [9]

É correcto dizer que o *Design* Gráfico também nasce neste contexto de inovação e criação, surgindo de forma espontânea pela necessidade de promover e de vender o que esta nova corrente económica - o Capitalismo - defendia.

É necessário entender que antes da invenção e da disseminação do dinheiro os produtos eram adquiridos consoante o seu valor de troca, uma relação estabelecida e mutável no tempo e no espaço, e que definia essas proporções. Mas após o aparecimento do dinheiro “a forma valor relativa unitária do mundo das mercadorias adquire consistência objectiva e validade social geral [ou seja] torna-se sua função especificamente social e, portanto, seu monopólio social, desempenhar o papel de equivalente geral dentro do mundo das mercadorias”. (Kollross 2011 cit. Marx 1983:69)

Portanto, com o desequilíbrio que a Revolução Industrial trouxe, havendo mais oferta que procura para as necessidades individuais existentes, surgiu a concorrência que, com uma oferta cada vez maior, procurou o destaque principalmente através da prática da publicidade.

“Não faz sentido falar em publicidade sem a sociedade, visto que sua existência só se justifica para suprir uma de suas necessidades fundamentais: quando a sociedade moderna, por meio da industrialização, passou a produzir mais bens que cada grupo poderia consumir, é que a publicidade fez-se necessária para divulgar e vender esses bens para os demais indivíduos.” (Kollross 2011 cit. Gonçalves 2006:22)

[9]
Esta opinião é pessoal e existem diversas outras. Por exemplo, uns dizem que o *design* e o *designer* surgiram com as primeiras pinturas rupestres, outros dizem que surgiu com os tipos de Guttenberg, e outros dizem que só surgiu com o *First Things First Manifesto*.

Com o interesse de estimular uma necessidade, de criar um desejo ou de divulgação, “os anunciantes procuram valorizar as virtudes dos produtos e das marcas diante

Figura 20

***Abuse of Power Comes
as No Surprise***

Fonte: fotografia tirada ao livro
*Graphic Agitation - Social and
Political Graphics since the Sixties*,
de Liz McQuiston.



dos consumidores potenciais [através da apresentação das] características preferidas daquele público pretendido, a fim de gerar identificação entre eles”. (Kollross 2011 cit. Garboggini 2005:6-7)

A publicidade é o lubrificante que permite o funcionamento das sociedades de consumo. Não vende só produtos, vende também a ordem social que permite aos trabalhadores participarem na sociedade de consumo. Funciona através da criação de insatisfações e ansiedades nas pessoas, e alimenta-se da alienação causada ao trabalhador. Sacia esses sentimentos desviando a atenção das pessoas para o consumo individual, o que ao mesmo tempo afasta a atenção da forma como as classes dominantes pervertem a sociedade capitalista e fomentam a desigualdade (**Fig. 20**). Torna o indivíduo num indivíduo narcisista: satisfaz as suas próprias necessidades e ignora as necessidades sociais alheias.

Outro aspecto da publicidade está na natureza do próprio objecto que promove. O objecto de consumo não existe numa relação pura, natural e associal das necessidades humanas mas é produzido como um signo num sistema de relações de diferenças de outros objectos.

Figura 21

Ritual familiar em torno da televisão

Fonte: <http://img.carrefour.net.br/static/images/es6800-smart-tv-1.jpg>



Segundo Baudrillard (1929-2007) o processo de consumo é entendido como a troca social de signos (significados) e objectos. [10] Descreve os objectos como signos num código de valores de significados que podem ser manipulados entre dois factores: a funcionalidade e a ostentação. E é o facto de o objecto demonstrar ostentação, uma característica referente a quem o possui, que o torna um objecto de fetiche.

Conseguimos assim identificar uma semelhança com os objectos de culto africanos quando, também eles próprios, conferiam estatutos sociais e poderes superiores.

(T.L.5:
the television set that is broken but retains its prestige value in a culture in which hardly anybody can afford a television is an example of the “pure fetish” [...] but in western culture it is in the ritual that surrounds the object, the routines and practices of watching the television that give it its fetish character.)

Baudrillard exemplifica comparando a televisão em diferentes sociedades: “o aparelho de televisão que está estragado, mas que conserva o seu valor prestígio numa cultura em que quase ninguém pode pagar uma televisão é um exemplo do ‘fetiche puro’ [...] mas na cultura ocidental é o ritual que envolve o objecto, as rotinas e as práticas de ver televisão (Fig. 21), que lhe conferem o seu carácter fetichista.” (T.L.5) (Baudrillard 1981:55/56)

A televisão funciona como uma máquina que medeia as comunicações mas é, ao mesmo tempo, um objecto consumido que trás consigo valores de pertença de uma comunidade, tais como o reconhecimento, a integração e a legitimidade social.

A valorização da televisão é feita através da sua visualização sistemática não selectiva e da passividade inerente ao seu visionamento.

[10]
Do âmbito da semiologia, de forma a entender os conceitos de signo, significado e significante, ler o 1º capítulo de *Curso de Linguística Geral: Natureza do Signo Linguístico* - de Ferdinand de Saussure (1857-1913).

“A televisão toma o seu lugar nas nossas casas, requer a reorganização de outros objectos que as habitam e obriga um determinado nível de compromisso em troca do *status* social que ela atribui. Cada objecto [...] encontra o seu propósito com outros objectos, diferenciados, de acordo com um código hierárquico de significados.” (T.L.6) (Baudrillard 1981:64)

É neste código de significados e na sua troca que Baudrillard entende o consumo, como uma dinâmica da sociedade capitalista que se justapõe à produção.

Consumo é a necessidade do objecto imposta aos consumidores - inclui a sua necessidade de escolha e essa necessidade de consumo move-se nas pessoas através de uma “estratégia de desejo” (Baudrillard 1981:65) que é um efeito ideológico que surge pela troca generalizada de signos.

Em *Estratégias Fatais* (1990) explora a capacidade que o objecto tem em “seduzir” o sujeito:

“Extasiado: assim está o objecto na publicidade, e o consumidor na contemplação publicitária - vertigem do valor de uso e do valor de troca, até à sua anulação na forma pura e vazia da marca...[...] Mas é preciso ir mais longe [...] o exacto desenrolar das nossas vidas sem ilusão - onde está o poder da ilusão, se ele próprio se extasia ao expor a nossa vida quotidiana e ao transfigurar o nosso local de trabalho? Mas é assim mesmo, é deste modo que a Arte procura, hoje, sair de si mesma, negar-se a si mesma, e quanto mais procura assim realizar-se, mais se hiper-realiza, mais se transcende na sua essência vazia. [...]”

O êxtase de um objecto vulgar conduz, ao mesmo tempo, o acto pictural à sua forma estática - sem objecto, ele vai, doravante, girar sobre si mesmo e, de alguma maneira, desaparecer, não sem exercer, porém, sobre nós, uma fascinação definitiva. A arte não exerce, hoje, mais do que a magia da sua desapareição.” (Baudrillard 1990:11)

(T.L.6:

The television takes up a place in our homes, requires a reorganisation of other objects that inhabit them and demands a certain level of commitment in return for the minimal level of social status it confers. Each object [...] finds meaning with other objects, in difference, according to a hierarchical code of significations.)

Em *A Obra de Arte na Era da sua Reprodutibilidade Técnica* (1992) Walter Benjamin (1892-1940) explora a “desaparição” da obra de Arte perante os novos métodos da publicidade (imagem fotográfica e cinema) e do consumo. É possível estabelecer uma comparação com a “essência vazia” de Baudrillard quando Benjamin defende que a reprodutibilidade técnica da obra de arte trás como consequência a destruição da sua aura, isto é, da sua autenticidade e unicidade. [11] “Mesmo na reprodução mais perfeita falta uma coisa: o aqui e o agora da obra de arte - a sua existência única no lugar em que se encontra. [...] porque a autenticidade não é reprodutível...” (Benjamin 1992:77)

A publicidade, que vende o objecto de consumo, é ela própria ao mesmo tempo um objecto consumível. Ser unicamente conotativa é uma ideia exagerada, pois alguma publicidade é factual e funcional e por isso denotativa, mas a maioria é sim conotativa. Quando a conotativa vende um determinado produto ela procura encontrar o nervo do consumidor, ou seja, demonstrar que possui aquilo com que ele se sente atraído. E não é o produto em si, pois essa é a publicidade factual, mas sim o que ele representa ou significa para cada indivíduo.

Sobre estes conceitos de publicidade conotativa, é interessante introduzir neste contexto a abordagem de Jean-Marie Floch (1947-2001) em *Semiotics, Marketing and Communication: Beneath the Signs, the Strategies* (2001) e de Georges Péninou (---) em *Semiotica de la publicidad* (1976). Floch (2001) defende que a conotação é uma publicidade construtiva e que se divide em Mítica (como Barthes) - funciona através da construção de valores ideológicos, da especulação da imagem (exemplo: os perfumes não aparecem nos anúncios ou aparecem só no fim), da identificação das marcas através de valores políticos (exemplo: Benetton) e da representação do “politicamente correcto” através de ideias de superioridade (exemplo:

[11]

Por exemplo, diz-se que Picasso não assinava algumas das suas obras como forma de contestação destes códigos de valor e autenticidade: só depois de assinadas é que adquiriam valor.

Figura 22

Liquid E Ferrari Edition
Acer

Fonte: <http://www.acer.pt/ac/pt/PT/content/series/liquideferrariedition>



Marlboro) - e em Obliqua - funciona dependente da capacidade do receptor, não corresponde à realidade (é irónica), tem um tempo de leitura longo (não é óbvia) e não evidencia as qualidades do produto.

Péninou (1976) defende que a publicidade conotativa tem uma finalidade psicológica, tem como objectivo produzir um significado emocional relativamente ao produto (valor do objecto), assenta também na artificialidade da arte (os valores construtivos da imagem) e, como Barthes e Floch, é mítica.

Gade corrobora (Kollross 2011 cit. Gade 1998:22) defendendo que “para esse objectivo a publicidade utiliza recursos de ordem psicológica, social e cultural. Procura incutir no indivíduo uma ligeira insatisfação com seu modo actual de vida” que John Berger, em *Modos de Ver* (1972), explicita ser “não com o modo de vida da sociedade, mas com seu próprio, enquanto nela inserido.” (Berger 1972:87)

O valor dos objectos está no *status* (Fig. 22) e no poder que representam e quando fomentados pela comunicação das massas, estes objectos desejados tornam-se uma necessidade. Podemos claramente perceber que *status* e poder são duas condições não essenciais para a sobrevivência. Portanto, esta é uma necessidade imposta.

E advém dela a sobrevalorização, ou seja, o fetichismo em torno dos bens materiais, como resultado ou como cura ou até tratamento (grosso modo) das insatisfações, das ansiedades e da alienação social.

A Fig. 22 exemplifica um objecto que evidencia o *status* social do consumidor.

É uma edição especial de um *smartphone* da Acer chamada *Liquid E Ferrari*.

O texto promocional encontrado no *site* faz a seguinte descrição: “é o *smartphone* exclusivo dedicado a quem procura algo extra a partir de seus aparelhos tecnológicos: a paixão, a tecnologia de ponta, o desempenho e características exclusivas ...! Irradia paixão como o vermelho da sua capa; sofisticação, expressão da perfeição máxima; alto desempenho, como os melhores carros de corrida; exclusivo como um fato feito à medida, e totalmente equipado como um objecto de luxo. Estes ingredientes fazem do *Liquid E Ferrari* uma edição especial totalmente original e com uma classe própria. Criado a partir de uma alma pura de corrida, o *Liquid E Ferrari Special Edition* combina o desempenho poderoso com a excelência em *design*. Não é apenas um *smartphone* de luxo ou símbolo de *status*, é um objecto onde nada foi deixado ao acaso, onde a atenção obsessiva aos detalhes garante ao dono deste *smartphone* uma experiência única e raras.”

A descrição que foi dada ao objecto fala por si.

Não promove nenhuma qualidade ou característica real do mesmo à excepção da sua cor vermelha.

Mas mesmo esta, assim como toda a restante descrição, simboliza a marca *Ferrari* quase fazendo com que o *smartphone* seja uma metáfora para um carro dessa marca. É, também, de salientar que descreve emoções como a paixão que, supostamente, são suscitadas pela aquisição do objecto.

Em suma, a Revolução Industrial teve um papel fundamental para a valorização e significado que a produção material trouxe aos bens de consumo. As relações sócio-económicas resultantes da industrialização criaram uma cultura fetichista onde a posse de determinados objectos confere uma valorização especial ao indivíduo - daí a aplicação do termo por Marx referindo-se aos aspectos económicos e ideológicos que a mercadoria assume.

Consequentemente formou-se uma nova mentalidade onde o trabalhador, mecanizado e alienado pelo seu trabalho, desligou-se da vida social encontrando uma sensação de gratificação quando compra e participa no consumo social.

Por outro lado a publicidade, que na nossa opinião surgiu neste contexto histórico, actualmente oferece “a razão de ser” das necessidades e gratificações do consumidor. A questão fundamental é que ele é por ela afectado no sentido em que a publicidade diz aos consumidores quais os seus desejos mais íntimos e encontra as maneiras de os satisfazer apelando às suas emoções.

O capítulo seguinte irá procurar responder a um dos objectivos específicos da dissertação, precisamente quais as formas e veículos que a publicidade encontra de forma a promover esta “necessidade imposta” dos objectos aos consumidores das sociedades actuais.

iv :: AS CULTURAS DE CONSUMO E O DESIGN EMOCIONAL

“O consumismo agregou-se a uma nova identidade política onde os negócios e o mercado em si assumiram um papel determinante na fabricação de identidades [...] Agora a identidade é um reflexo dos estilos de vida que estão intrinsecamente associados às marcas e aos seus respectivos produtos e, também, a atitudes e comportamentos relacionados com a aquisição dos mesmos. Estes atributos, por sua vez, estão relacionados com o rendimento pessoal, com a classe social e com outros meios económicos que parecem permitir a escolha do consumidor mas que, na realidade, são movidos por questões demográficas e sócio-económicas que estão além do controlo dos consumidores individuais [...] esses estilos de vida têm vindo a substituir as identidades [...]. Eles alteram os acordos étnicos e culturais e sobrevalorizam os aspectos voluntários de identidade que escolhemos para nós mesmos.” (Berger 2010:33 cit. Barber 2007)

(T.L.7:
Consumerism has attached itself to a novel identity politics in which business itself plays in forging identities [...] Identity here becomes a reflection of “lifestyles” that are closely associated with commercial brands and the products they label, as well as with attitudes and behaviors linked to where we shop, how we buy, and what we eat, wear, and consume. These attributes are in turn associated with income, class, and other economic forces that may appear to permit choice but are in fact largely overdetermined by demographic and socioeconomic and are beyond the control of individual consumers [...] to some degree become substitute identities [...]. They displace traditional ethnic and cultural traits and overwhelm the voluntary aspects of identity we choose for ourselves.)

No presente capítulo será ensaiada uma análise das culturas de consumo que tem como principais objectivos compreender o que são essas mesmas culturas: como se definem, quais as suas origens e quais os aspectos psicológicos e ideológicos que as fundamentam, e de que forma evoluíram para novos padrões de consumo sociais desde a Modernidade até à Pós-Modernidade.

Realçaremos também a importância da emancipação da mulher como novo consumidor e como novo alvo publicitário.

Paralelamente entraremos no campo do *Design Emocional*, que foi uma adaptação estratégica do *Design* às novas necessidades emocionais dos consumidores.

Procuraremos aferir o que são emoções de consumo e quais são as principais emoções sentidas pelos consumidores.

Os autores seleccionados e que, na nossa opinião, melhor respondem às questões que queremos ver esclarecidas são Anthony Giddens em *Transformações da Intimidade*:

Sexualidade, Amor e Erotismo nas Sociedades Modernas (1995), Zigmunt Bauman em *Consuming Life* (2007), Arthur Asa Berger em *The Objects of Affection: Semiotics and Consumer Culture* (2010), Mike Featherstone em *Consumer Culture and Postmodernism* (2007), Hendrik Schiffenstein e Paul Hekkert em *Product Experience: The Human-Product Interaction, Consumption Emotions* (2008) e Pieter Desmet em *Designing Emotions* (2002).

OS (NOVOS) PADRÕES SOCIAIS DA MODERNIDADE À PÓS-MODERNIDADE

Moderno e Pós-Moderno, Modernização e Pós-Modernização. Existe uma grande controvérsia sobre as conceptualizações e interpretações destas duas épocas pelo que seguiremos o conselho de Featherstone (2007) ao sugerir que é melhor pôr de parte dicotomias e tricotomias sugeridas pelos conceitos de “tradição, modernismo e pós-modernismo”, e empreender um espírito evolutivo e contínuo das práticas que designou de “trans-modernas”.

Deste modo iremos assumir que o Modernismo foi um período que surgiu nos finais do século XIX e que se manteve até aos finais do século XX. Como foi referido no capítulo anterior, a Revolução Industrial impulsionou a ruptura da estrutura da sociedade tradicional com novos valores sociais, culturais, políticos e económicos que trouxeram consigo a Modernidade. Esta contrasta com ordem tradicional: implica o progresso económico, a racionalização administrativa e a diferenciação do mundo social que são, precisamente, três processos trazidos pelo capitalismo industrial. “O homem moderno é aquele que tenta inventar-se constantemente.” (Foucault 1986:40). A expansão da produção capitalista necessitou da abertura de novos mercados e da “educação” do público para se tornar consumidor por meio da publicidade e de outros media.

Adorno defende que a mesma lógica e racionalidade manifesta na esfera da produção se encontra na esfera do consumo.

Prevalecem o lazer, as artes e a cultura. São filtradas pela indústria e os propósitos e valores culturais sucumbem aos processos de produção e respectivos mercados: a indústria cultural.

As formas tradicionais da vida privada, assim como as promessas de felicidade e satisfação, que são os objectivos máximos dos produtos culturais, são apresentados a

Figura 23
Sinalética de Mobilidade

Fonte: <http://www.transportesemrevista.com/Default.aspx?tabid=373>



uma massa automatizada, manipulada e com uma nova mentalidade que dá origem às culturas de consumo.

A acumulação de bens da indústria cultural resultou no prevalecimento da relação troca-valor, no cálculo racional onde todos os aspectos de qualidade de vida se tornam passíveis de serem transformados em quantidade. Segundo Featherstone (2007) a utilização desta lógica capitalista que se direcciona para o progresso calculado e que resulta na destruição de resíduos culturais tradicionais trás consigo a problemática da “nova” cultura, a cultura do capitalismo moderno. Será que esta “nova” cultura visa meramente a troca de valores e o cálculo racional - algo como uma “não-cultura” ou uma “pós-cultura”? Entramos assim no Pós-Modernismo.

Adorno acrescenta que o domínio desta troca de valores veio a apagar a troca de valores original, ou seja, as comodidades [os bens] ganham a liberdade para adquirirem um valor de troca secundário. Portanto os bens de consumo podem incorporar um vasto leque de associações culturais e ilusões. E uma das associações feitas, e que se tornou numa noção central no Pós-Modernismo, foi a abundância, isto é, associada a simbolismos de liberdade e de mobilidade social.

Um exemplo prático do conceito de mobilidade (**Figs. 23 e 24**) é-nos apresentado por Featherstone (2007): o automóvel. A invenção do automóvel alterou profundamente os padrões de desenvolvimento social

Figura 24

Livro Verde: por uma nova cultura de mobilidade urbana

Documento editado pela
Comissão Europeia
2007

Fonte: <http://abarrigadeumarquitecto.blogspot.pt/2007/12/por-uma-nova-cultura-de-mobilidade.html>



ao facilitar o acesso a localizações dispersas de centros industriais e de negócios, de habitação (os subúrbios), de espaços de consumo e lazer (os centros comerciais, os *resorts*, os parques temáticos). As primeiras falhas deste modelo de expansão de sociedade de consumo pós-guerra vieram com a primeira crise de petróleo em 1973 e com a problemática do aquecimento global desde 1990. Assim, tornaram-se claros os seus limites: este modelo também acarreta riscos “não só a acumulação de novos bens, mas também de novos maus.” (T.L.8) (Featherstone 2007:xvi cit. Beck 1993/1996)

Também o conceito de transformação é central nas culturas de consumo modernas com as revistas, a publicidade e a televisão a disporem um leque de material infinito à transformação de estilos de vida, de espaços, de relações, de identidades e, claro, do corpo. A publicidade tem esta capacidade em particular e acrescenta imagens de romance, de exotismo, de desejo, de estética, de satisfação, de pertença, do progresso científico e da valorização do consumo de produtos mundanos tais como o sabão, as máquinas de lavar, os automóveis e as bebidas alcoólicas. Uma visão semelhante é partilhada por Baudrillard (Dant 1996:11 cit. Baudrillard 1981:75) que apenas acrescenta que o consumo permite a manipulação de signos.

(T.L.8:
*not only accumulating new
goods, but also new bads.*)

Esta torna-se numa outra ideia central na sociedade moderna onde o signo e a comodidade se ligam, dando origem ao *comodity-sign* (signo-mercadoria). Assim como Baudrillard, Jameson afirma que na cultura de consumo moderna, pós a 2ª Guerra Mundial, “tudo na vida social se veio a tornar cultural.” (T.L.9) (Jameson 1984:87)

Falamos em consumo, em aquisição de bens, em mobilidade que expande os espaços onde se consome. Uma forma de contrato social que recicla o que o homem quer e deseja, e que gere a reprodução sistemática das coisas, a integração social, a estratificação social e que forma o indivíduo. Portanto trata-se de consumo individual. Mas para a totalidade, ou seja, para entender o que é uma cultura de consumo, temos que entender o termo na pluralidade. Sendo o consumo uma propriedade do indivíduo, deriva dele o consumismo que é uma propriedade social.

(T.L.9:
*everything in social life
can be said to have become
cultural.*)

(T.L.10:
*For a society to acquire
that attribute the thoroughly
individual capacity for
wanting, desiring and longing
needs to be, just as labour
capacity was in the producers’
society, detached (alienated)
from individuals and recycled/
reified into a extraneous
force which sets the ‘society
of consumers’ in motion and
keeps it on course as a specific
form of human togetherness,
while by the same token
setting specific parameters
for effective individual life
strategies and otherwise
manipulating the probabilities
of individual choices and
conduct.*)

“Para uma sociedade adquirir esse atributo a capacidade individual de querer, desejar e de ansiar tem que ser, assim como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores (Capitalismo), desligada (alienada) dos indivíduos e reciclada/reificada para uma estranha força que prepara a ‘sociedade de consumidores’ e a mantém em curso como uma forma específica de união humana, enquanto pelo mesmo motivo forma parâmetros específicos para estratégias de vida efectivas e também manipula as probabilidades de escolha e conduta individuais.” (T.L.10) (Baumman 2007:28)

É precisamente devido ao que nós queremos, desejamos e ansiamos e a maneira como essa substância - que nos comanda a querer, desejar e ansiar - veio a mudar ao longo do tempo, que se formou a passagem para o consumismo. Baumman (2007) defende que na sociedade capitalista (a fase “sólida” da Modernidade) havia uma segurança estabelecida pela aquisição e acumulação de bens, e como tal apostava no desejo humano de forma a manter essa

segurança durável e resistente ao tempo, tendo em conta a subordinação dos padrões e rotinas do comportamento individual. O consumismo surgiu, precisamente, com a mistura de todos esses elementos e combina a insaciabilidade de bens com a constante necessidade de aquisição de novos bens que satisfaçam novos desejos. Esta instabilidade de desejos imediatos e insaciabilidade de bens trouxe o fenómeno por trás do que o autor denomina por Modernidade Líquida: a indústria da eliminação de resíduos.

A Modernidade Líquida é assim definida como uma “renegociação do significado do tempo” (T.L.11) onde “o tempo é partido e pulverizado numa imensidão de pequenos instantes - eventos, incidentes, acidentes, aventuras, episódios - [...] pontos sem comprimento, altura ou profundidade [...] com o potencial de expandir e uma infinidade de possibilidades [...]” (T.L.12) (Baumman 2007:32)

A eliminação de resíduos é um fenómeno que justifica este “pontilhismo do tempo” associado aos objectos. Caso o objecto não cumpra com o objectivo de satisfação total e imediata do consumidor deve ser abandonado.

Existindo por trás da satisfação a perseguição da felicidade - o propósito mais comumente invocado e utilizado como isco no *Marketing* e nas campanhas de publicidade e que justifica a disponibilidade do dinheiro do consumidor - tende a haver uma recolocação de objectivos onde não só o adquirir mas também o eliminar se torna exactamente no que é necessário para que o produto venda mais. Portanto, se o consumidor não se encontra satisfeito, o ideal é deitar o objecto fora e comprar outro.

Tal estigma verifica-se e confirma-se porque, tal como é sabido, existe legislação que obriga as empresas que fazem os serviços de entrega dos objectos a levar os antigos de forma a evitar a formação dos entulhos nas zonas urbanas.

(T.L.11:
*renegotiation of the meaning
of time*)

(T.L.12:
*time is broken up, or even
pulverized, into a multitude
of ‘eternal instants’ - events,
incidents, accidents,
adventures, episodes - [...] points have no length,
width or depth [...] contain
an infinite potential to
expand and an infinity of
possibilities...)*

Até as próprias marcas criam ciclos para os seus produtos de forma a que quando sai o novo modelo, o anterior deixa na prática de ser desejado, ficando ultrapassado, obsoleto e fora de moda. O *Restyling* nos automóveis, por exemplo, serve também para indicar que vai existir um modelo novo e, por isso mesmo, mais vendável.

Após esta contextualização teórica da sociedade de consumo Moderna e Pós-Moderna, cremos ter as condições necessárias para analisar as culturas de consumo.

Segundo Featherstone (2007) há três componentes determinantes das culturas de consumo.

A primeira assenta na premissa de expansão do capitalismo e na produção de mercadorias, o que agrega uma vasta acumulação de objectos materiais que tomam a forma de bens de consumo. Isto resulta num aumento de actividades de lazer e consumo nas sociedades ocidentais. Para uns tal premissa conduz a uma maior igualdade social e liberdade individual, para outros traduz-se num aumento da manipulação ideológica e sedução para “melhores formas” de relações sociais. A segunda diz respeito às diferentes maneiras de as pessoas utilizarem os bens materiais de forma a criar laços ou distinções sociais. A terceira componente concerne ao prazer emocional do consumo, aos sonhos e desejos celebrados na imagética cultural que, invariavelmente, geram excitação e prazer estético.

É reflectida a importância do desenvolvimento identitário das culturas de consumo não apenas como um produto da produção. O aumento de bens materiais trouxe novas problemáticas relativas à relação gerada entre sociedade, cultura e economia.

Featherstone também contribuiu com um crescente interesse em conceptualizar as questões do prazer e do desejo, as satisfações estéticas e emocionais, derivadas de experiências de consumo noutra perspectiva além da manipulação psicológica.

097 A IDENTIDADE E A REFLEXIVIDADE DO SELF

Ainda determinante para compreender os padrões sociais das sociedades de consumo actuais é Anthony Giddens, sociólogo britânico, que desenvolveu a Teoria da Estruturação em *Transformações da Intimidade: Sexualidade, Amor e Erotismo nas Sociedades Modernas* (1995).

Esta teoria sustenta que toda a acção humana é realizada no contexto de uma estrutura social pré-existente e regida por um conjunto de normas e leis distintas de outras estruturas sociais. Assim, toda a acção humana é parcialmente pré-determinada com base nas regras do contexto em que ela ocorre. No entanto, a estrutura e as regras não são permanentes mas sustentadas e modificadas pela acção humana. E assim, Giddens, desenvolveu também o conceito de Reflexividade.

É uma nova maneira de entender as mudanças trazidas pela vida moderna, defendendo que a reflexividade moderna pode trazer formas mais democráticas de convivência privada e pública: as tradições perdem o lugar privilegiado que tiveram em épocas passadas em favor daquilo que o autor define como “reflexividade institucional”. É institucional por fazer parte da actividade social na actualidade como elemento estruturante, e é reflexiva porque os termos introduzidos para descrever a vida social acabam por transformar a realidade: tornam-se parte dos padrões sociais adoptados pelo indivíduo e pelos grupos, dando a possibilidade de escolher e decidir quanto aos rumos do seu quotidiano, consumo, sexualidade, e outros. A reflexividade institucional é então nada mais que a adopção dos novos padrões sociais reflectidos na identidade do indivíduo: a reflexividade do *self*.

“O que se aplica ao *self*, aplica-se ao corpo. Ele é claramente, de alguma maneira - ainda por determinar -, o domínio da sexualidade. [...] O corpo sempre foi ornamentado, estimado e, por vezes, mutilado ou

Figura 25

*Feel Stylish with
Sarah Jessica Parker*

CocaCola Light

Fonte: <http://www.celebtoast.com/2010/10/celebrities-and-what-do-they-advertised/>



carenciado na conquista de ideais elevados.” (Giddens 1995:22) Daqui podemos concluir que parte do *self* é o corpo, ou seja, a reflexividade aplicada ao *self* aplica-se também ao corpo.

Segundo Giddens (1995), Foulcault (1926-1984) (1981) afirma que as nossas preocupações modernas com o corpo explicam-se com a produção do que intitulou por biopoder: o corpo tornou-se assim uma central administrativa, um suporte visível de auto-identidade e integrado nas decisões e modos de vida adoptados pelo indivíduo. “O corpo é apresentado como o veículo central para a ‘boa vida’ da cultura de consumo: a fonte de sensações de prazer que deve ser ‘cuidada’ (mantida, reparada e melhorada).” (T.L.13) (Featherstone 2007:xxi)

Por exemplo, a dieta está relacionada com a ciência da nutrição e por isso com o poder administrativo do corpo. Ela possibilita ao indivíduo optar como quer tratar o seu corpo e definir qual o seu aspecto. As sociedades actuais estão de dieta, à excepção dos mais desfavorecidos, e, como tal, é visível a crescente diversidade de alimentos disponíveis no mercado global. Uma vez que o “corpo padrão” fetichizado, socialmente aceite e desejável, é o físico magro, os consumidores começaram a adquirir os produtos alimentares que cuidem do corpo nesse sentido. Falamos de *CocaCola Light* (Fig. 25) e de *CocaCola Zero*, de iogurte Danone *Activia 0%*, de leite *Mimosa Magro*, de maionese *Calvé Magra* com menos de 89% de matéria gorda, e de uma lista infindável de produtos alimentares com este tipo de descrição.

(T.L.13:

*The body is presented as the
central vehicle to the consumer
culture good life: the source
of pleasurable sensations
which must be “looked after”
(maintained, repaired and
improved).*

Mas não é só o ser-se magro, também o ser-se saudável começou a ganhar mais importância e, novamente, os consumidores foram à procura de produtos saudáveis. Falamos de produtos cujo conceito é serem da Terra, isto é, os menos alterados pelos processos industriais alimentares, como os produtos biológicos ou naturais. Damos como exemplos o iogurt *BioActivia* da Danone, o sumo *Compal* que “É mesmo Natural”, o leite *Nova Açores* que é “Naturalmente dos Açores”, e outros.

Pode-se dizer então que, nestas circunstâncias, o que se come corresponde a uma escolha de estilo de vida. E qual a sua importância? É que a dieta é uma conexão entre aparência, estilo de vida e sexualidade no contexto das mudanças reflexivas sociais.

Em contraste com Foulcault, Giddens não considera a existência desse biopoder. Defende antes que no lugar dele podemos distinguir várias linhas de transformação organizacional e pessoal no progresso das sociedades modernas. “O desenvolvimento administrativo das instituições modernas devia ser separado da socialização da natureza e da reprodução - processos fundamentais, e directamente ligados à sexualidade [...] Estes, por sua vez, deviam ser distinguidos do projecto reflexivo *self* e das inovações na vida pessoal com ele associadas.” (Giddens 1995:119)

No entanto, corrobora com Foulcault quando este diz que a sexualidade, assim como muitos aspectos da vida pessoal do indivíduo, foi inteiramente apanhada e reestruturada pela expansão dos sistemas de poder. As consequências desta quebra das tradições e da reestruturação dos sistemas de poder são a criação de novos “limites” sociais que contornam os ideais morais e éticos antigamente defendidos (como a religião, a natureza do Homem e a reprodução) e são trocados pela segurança que a rotina social moderna oferece.

Contudo, a fetichização do corpo não está somente relacionada com o que o corpo ingere e que o torna num corpo magro ou saudável.

Está também relacionada com um outro nível de ideais estéticos e por isso vamos introduzir uma nova abordagem: o que é aplicado directamente sobre o corpo. Regressemos então ao segundo capítulo, onde explorámos a origem do objecto de culto, que constatámos ser em África, e onde deixámos um tema por desenvolver: a ornamentação do corpo.

Nas culturas africanas a ornamentação do corpo, que inclui a escarificação, pode ser um meio de identificar um indivíduo como membro de uma comunidade. As cicatrizes, como as tatuagens, as pinturas corporais, o vestuário e outras formas de ornamentação são fundamentais para a identificação de grupos, de etnias e de posições hierárquicas (ou sociais). Os elementos de ornamentação podem ser usados para protecção (como aferimos no respectivo capítulo) e também como expressão dos ideais estéticos. São padrões formatados tanto para o indivíduo como para os grupos e, inevitavelmente, implicam a rejeição do corpo nu, não ornamentado e, portanto, não civilizado. Encontramos tal semelhança nas sociedades modernas europeias em que o corpo assume um suporte visível de auto-identidade e integrado nas decisões e nos modos de vida. Para os *Baule*, da Costa do Marfim, “a escarificação é um aspecto estético que reflecte as qualidades físicas e morais do ser social ideal [...] O desejo de embelezar o corpo e de exprimir laços sociais através da escarificação cosmética é aplicada na escultura.” (T.L.14) (Anderson; Kreamer 1989:36)

(T.L.14:
*scarification is one aspect of
Baule aesthetics that reflects
the proper physical and
moral qualities of an ideal
social being [...] The desire
to beautify the body and to
express social bonds through
cosmetic scarification is
carried over in to sculpture.*)

Na sociedade actual, a publicidade pode assumir este papel da escultura dos *Baule*: as suas ferramentas, ou seja os seus programas, permitem ao *Designer* que altere a realidade possibilitando a assunção dos nossos valores estéticos.

A nossa cultura partilha de outros valores estéticos, mas esses são valores que também se aplicam no corpo superficialmente. Tanto com o objectivo de ser um corpo magro como de ser um corpo saudável. Da mesma forma que encontramos os produtos alimentares biológicos e naturais, encontramos os produtos de estética capazes de fazer sobressair a juventude da nossa pele, o brilho do nosso cabelo e o corpo esbelto sem estrias ou celulite. Este mercado divide-se, na nossa opinião, em dois aspectos fundamentais: os de origem científica - como os produtos da *L'Oreal*, da *Clarins*, e outros, - com “fórmulas avançadas” obtidas em laboratório; e os de origem “natural” - como os champôs da *Garnier Fructis*, os cremes de *Baba de Caracol*, e outros, - que utilizam produtos de origem natural e vegetal.

A importância da estética pode-se ver pelo dinheiro que é movimentado nessa indústria e pelo gosto envolvente, isto é, reflecte a nossa necessidade e a nossa vontade, e a importância de nos mantermos seres atraentes e sexuais. São produtos cuja publicidade se dirige tanto para os homens como para as mulheres e é precisamente esta questão que vamos abordar a seguir.

“A expansão da reflexividade institucional é uma característica distintiva das sociedades modernas [...] Uma crescente mobilidade geográfica, os meios de comunicação e uma série de outros factores atravessaram elementos tradicionais na vida social...” (Giddens 1995:20)

101 A NOVA SEXUALIDADE E O TARGET FEMININO

Um dos “outros factores” a que Giddens se refere como uma característica distintiva das sociedades modernas é a mudança da sexualidade. Em *Transformações Da Intimidade* (1995) procura perceber a revolução sexual que molda a sociedade moderna iniciada a partir dos finais do

século XVIII. Utiliza o termo “sexualidade plástica” para definir a sexualidade moderna liberta das necessidades de reprodução e que se desenvolve posteriormente na era das contracepções modernas e das novas tecnologias de reprodução.

O emergir do que denominou por “sexualidade plástica” tem, também, como alicerce a emancipação feminina e a liberdade sexual, que representam o princípio da igualdade entre os sexos.

A nossa identidade sexual é muito importante tanto social como pessoalmente. É algo primordial e forte até nas crianças. Por exemplo: desde muito cedo as crianças começam a brincar mais ou menos com determinados brinquedos que definem a sua sexualidade. Os rapazes brincam com carros, as raparigas brincam com bonecas. E é neste sentido que se processa a análise das mudanças relativas à sexualidade, porque são revolucionárias e de um modo muito profundo, afectando todas as áreas sociais incluindo o campo da comunicação.

“Sexualidade: um tema que pode parecer de irrelevância pública - uma preocupação absorvente, essencialmente privada, mas também factor constante, sem dúvida, porque determinado pela Biologia e determinante para a continuação das espécies. E, todavia, o sexo surge agora permanentemente no domínio público e, além disso, fala a linguagem da revolução. Ao longo das últimas décadas deu-se uma revolução sexual e expectativas revolucionárias foram adstritas à sexualidade por muitos pensadores, para os quais ela representa um potencial estado de liberdade não contaminado pela civilização moderna.” (Giddens 1995:1)

Defende que esta sexualidade plástica “pode ser moldada como uma característica de personalidade e, nesta medida, está intrinsecamente ligada ao *self*. Ao mesmo tempo, ela liberta, em princípio, a sexualidade da dominação do falo, da ufana importância da experiência sexual

Figura 26

Rouge à Lèvres
Leo Burnett

França

Fonte: <http://www.advertolog.com/fiat/print-outdoor/lipstick-14554205/>



masculina. [...] A intimidade implica uma indiscriminada democratização do domínio das relações interpessoais de forma inteiramente compatível com a democracia na esfera pública.” (Giddens 1995:2)

Assim apresenta, na obra referida, um estudo feito pela socióloga Lillian Rubin em 1989, a cerca de mil heterossexuais de ambos os gêneros, do qual concluiu que a revolução sexual aproximou o comportamento das mulheres ao dos homens, no sentido de passarem a ter autonomia e decisão nas suas escolhas sexuais.

Tal autonomia trouxe várias mudanças a nível institucional: os laços conjugais passaram a basear-se em valores distintos do poder económico, os casais começaram a ter uma cumplicidade a nível emocional que se impunha também sobre a educação dos filhos, deixou de existir a obrigatoriedade das famílias numerosas e deste modo, pela primeira vez, a sexualidade da mulher é independente da obrigação de se reproduzir. Portanto, assim como o lar doméstico tornou-se um local onde se encontrava apoio moral e emocional (contrariamente ao local de trabalho) também a sexualidade feminina passou a encontrar tal conforto. A sexualidade tornou-se autónoma, assumiu um carácter distinto e tornou-se uma propriedade do indivíduo com a capacidade de criar ligações íntimas.

E quais as consequências duma sexualidade feminina, institucionalmente autónoma, ao nível da comunicação?

Figura 27

Anúncio de Natal

Fonte: fotografia tirada ao jornal
Diário de Notícias
de Dezembro 1950.



Um novo *target*. A publicidade deixou de ser unicamente direccionada para os homens e passou igualmente a ser dirigida para as mulheres (**Fig. 26**).

Food Is Love (2006) de Katherine J. Parkin é uma obra que retrata a influência da mulher na Publicidade americana do século XX. Faz sete abordagens distintas sobre o papel da mulher através da comida:

1º é a mulher que prepara com afecto e dedicação a comida que alimenta a sua família; 2º a mulher trabalhadora dispõe de menos tempo para se dedicar às tarefas domésticas e assim a publicidade reverte-se para os produtos alimentares de fácil preparação; 3º apela à compra de produtos nacionais (a mulher patriota); 4º a mulher submissa e passiva em relação à autoridade do homem chefe de família; 5º a mulher providencia saúde e bem-estar à sua família através da selecção e confecção dos produtos da refeição; 6º a publicidade apela à beleza e à sexualidade sugerindo o consumo dos mesmos produtos das “pessoas bonitas”; e 7º a saúde dos filhos depende inteiramente da mãe e das refeições caseiras que ela lhes confecciona.

A mulher assumiu um papel fundamental de mudança e determinante para as sociedades de consumo.

Figura 28

The Royal Touch
1965

Fonte: <http://antikuices.blogspot.pt/2011/10/royal-touch-1965-royal-portable.html>

THE ROYAL TOUCH

For offices, schools or homes, it's the most easy-going, self-reliant, sweet-typing, money-saving, good-looking Royal family of electric, manual and portable typewriters.



Ask the girls: students, top executives' secretaries, professional women. They'll tell you they can always spot a Royal by the touch. The Royal Touch on electrics, manuals and portables is light, responsive, smooth, nimble. Uniquely so. Behind that Royal Touch are 60 years of engineering and manufacturing experience. And a testing program that's rigid and rigorous. Before any Royal typewriter goes out into the world (whether it's the full-featured office Electress, the ruggedly dependable Empress® Manual or a sturdy Royal portable), every part and every action is tested, checked—then checked again. When you buy a Royal, you can be sure it'll have that light and easy touch... the one-and-only Royal Touch.

ROYAL McBEE CORPORATION

The sweet-typing Royal Touch, left to right is on the Empress (sturdier, most service-free manual); on the Electress (top executives' secretaries prefer it) and the Sahara® Portable (with a glamorous travel case, for girls on the go).



Every year more Royal typewriters are bought in America than any other brand.

As abordagens publicitárias passam a englobar todo o universo da mulher como dona de casa (Fig. 27) e como membro trabalhador social (Fig. 28) alterando a publicidade de uma vasta gama de produtos.

Também isto vai alterar a Publicidade feita para os homens, primeiro porque deixa de ser exclusivamente para “eles” passando a ser também para “elas”, e segundo porque terá uma implicação directa na abordagem feita, mais sexy, de forma a agradar um novo “tipo de mulher” mais independente e menos submissa (exemplo: a importância da sedução social - os metrosssexuais).

DESIGN EMOCIONAL E EMOÇÕES DE CONSUMO

Temos, ao longo da dissertação, realçado sempre as questões culturais e ideológicas presentes nos objectos e correspondentes a momentos históricos específicos. Vimos que a dada altura, quando a sociedade de produtores se transformou numa sociedade de consumidores, acrescentou-se um novo factor que começou a ganhar cada vez mais importância e como tal passou a ser introduzido nos padrões sociais de consumo: as emoções. Ao falarmos de satisfações emocionais derivadas de experiências de consumo, referimo-nos a emoções de consumo.

A área do *Design* responsável pelo estudo das emoções é o *Design Emocional* que pode ser definido da seguinte maneira: “*Design Emocional* é fazer *design* com intenção emocional. Todo o *design* é emocional, mas concentrando-se nas preocupações/valores pessoais e significados, os *designers* pretendem evocar emoções específicas, tomando decisões de *design* propositadas. Nós não somos capazes de projectar a emoção em si, por isso, é comum a prática de falar sobre ‘*design* para a emoção’. Nós criamos o contexto em que as emoções são provocadas.” (T.L.15) (Marco van Hout em <<http://www.quora.com/What-is-emotional-design>>)

(T.L.15:
Emotional design is to design with an emotional intent. All design is emotional, but by focusing on personal concern/values and meaning, designers intend to evoke targeted emotions by taking directed design decisions. We are not able to design the emotion in itself, therefore it is common practice to talk about ‘design for emotion’. We create the context in which emotions are elicited.)

As emoções de consumo dão cor e textura ao nosso dia-a-dia. Uma mulher mostra com orgulho e deleite o seu novo anel de noivado (Fig. 29); alguém descarta com frustração um frigorífico que deixou de funcionar; um estudante olha para a mesa de matraquilhos e sente-se confortado a pensar que vai poder jogar quando acabar os seus exercícios escolares.

Esses exemplos mostram como os produtos causam emoções de consumo e como os consumidores interagem com os produtos.

Figura 29

Noiva mostra o anel

Fonte: <http://www.canstockphoto.com.br/feliz-noiva-olhar-dela-diamante-anel-1237914.html>



Algumas dessas emoções, particularmente as positivas como a alegria e a excitação, são empiricamente satisfatórias, levando a que o sentir dessas emoções seja, por si só, motivo de muitas das tendências de consumo. Devido ao poder que exercem nos hábitos de consumo as emoções também são importantes para os mercadores porque as positivas geram lealdade de marca e, tanto as positivas como as negativas, influenciam nas conversas entre consumidores.

No entanto há produtos ou situações que provocam as mais variadas emoções e algumas bastante intensas como o pânico, a alegria, a frustração ou o desespero.

Segundo Schiffenstein e Hekkert em *Product Experience: The Human-Product Interaction* (2008), no capítulo *Consumption Emotions*, há três categorias de produto que divergem nas hipóteses de suscitar emoções:

A 1ª categoria consiste em produtos mundanos – enlatados de pêssego, pastas de dentes – que têm pouca probabilidade de induzir emoções de consumo. Estes bens de consumo diário só causam reacções em circunstâncias

Figura 30

**Luso: edição especial
do Bussaco**
2011

Portugal

A marca Água do Luso lança uma edição especial limitada da Serra do Bussaco. Trata-se de uma garrafa premium, disponível em formatos de 50cl e um litro em pontos de venda seleccionados, lançada no âmbito do Green Festival e da campanha Gerações Saudáveis. O objectivo desta edição limitada passa por homenagear as origens da Água do Luso.

Fonte: imagem e legenda recolhidos de <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/09/29/luso-com-edicao-especial-do-bussaco/>

*Bussaco é a grafia arcaica de Buçago.



anormais, como quando fazem falta ou quando deixam de funcionar ou quando algum aspecto inesperado é revelado, ou quando um *design* especial eleva um produto banal a ser algo de extraordinário (**Fig. 30**).

A 2ª categoria consiste no facto de que quase todos os consumidores sentem uma forte emoção quando adquirem bens que provocam profundas mudanças na sua vida: um carro novo ou mudar para uma casa nova pode causar fortes sentimentos de excitação, ansiedade, frustração e outras emoções. Produtos deste grupo são referidos como extraordinários. Os produtos que entram nesta categoria são normalmente caros ou inéditos, estão relacionados com o prazer, e têm significados simbólicos (**Fig. 31**) - tais como produtos de auto-expressão (como os artigos de moda) - ou com estatuto especial.

São raramente comprados (por exemplo um carro), ou são totalmente análogos (artigos de moda ou um CD). Adicionalmente, muitos desses produtos são bastante importantes para a nossa procura de bem-estar o que amplifica significativamente as emoções que lhes são associadas.

Figura 31

**Charity shoe for Jimmy Choo
com a colaboração de
Beppe Giacobbe**
2011

Itália

Criados para o projecto *Dynamo Camp*, que organiza um acampamento de verão em Itália especialmente preparado para receber crianças com doenças crónicas, promovido pela fundação *Dynamo*.

Fonte: imagem e legenda recolhidos de <http://www.vogue.it/en/magazine/daily-news/2011/01/charity-shoe-per-jimmy-choo>



No meio desses dois extremos existe uma 3ª categoria – um vasto leque de produtos que mudam de estatuto passando de mundano a extraordinário, conforme o utilizador ou a situação em que é utilizado. Normalmente não provocam grandes emoções mas podem fazê-lo a algumas pessoas ou em algumas ocasiões. Uma *t-shirt*, por exemplo, pode ser mundana quando só se necessita de algo para vestir, mas pode tornar-se muito importante se for usada num primeiro encontro ou depois de um divórcio. No entanto, se for um seguidor de moda as *t-shirts* podem ser sempre importantes, por isso têm o potencial de gerar constantemente emoções de consumo. Esta categoria de produtos chama-se produtos condicionais porque mais do que os das outras duas categorias, a chamada de atenção e a sua associação às emoções de consumo dependem das condições em que são utilizados ou de quem os utiliza.

Emoção de consumo é então uma reacção emotiva que se tem perante uma situação de aquisição de um produto. Contudo não se limita apenas à sua aquisição. Também os processos de pré-compra e de pós-compra podem suscitar no consumidor emoções bastantes diversas.

No processo de pré-compra realçamos as emoções que derivam de expectativas criadas em torno dos produtos, isto porque os consumidores têm por norma alguma fé na qualidade do produto antes de o comprarem.

Por exemplo, quando se adquire um detergente de roupa há a expectativa de que este limpa e remove os odores da roupa.

Igualmente espera-se que determinada comida seja saudável e que um automóvel seja capaz de atingir um certo nível de economia em combustível.

Muitas dessas expectativas são inconscientemente guardadas e só são activadas quando algo de anormal acontece, quando se considera uma troca de marca ou quando se tem ou se ouve falar duma experiência negativa relacionada com o produto.

As expectativas que se criam em torno dos produtos geram as hipóteses de consumo. Essas são influenciadas por vários factores que incluem a publicidade e outras formas de promoção, a própria experiência no passado, as experiências de outras pessoas com produtos similares e a apresentação dos mesmos através dos media (nos filmes e programas de televisão, por exemplo).

Schiffenstein e Hekkert (2008) focam duas emoções no processo de pré-compra que, segundo os mesmos, podem exercer um impacto significativo nos consumidores. Elas são a esperança - quando um produto é especialmente importante ou desejado, a sua compra está associada a uma grande dose de esperança - e o desejo. A esperança e a imaginação podem interagir e reforçar-se mutuamente para criar um forte desejo de aquisição e uma esperança persistente pelo resultado desejado; e a ansiedade - os consumidores podem sentir ansiedade, incerteza e indecisão antes de fazer uma compra importante o que pode influenciar as emoções de consumo.

No processo de pós-compra as expectativas que foram criadas antes da aquisição do produto também podem influenciar as emoções de consumo.

Caso o produto corresponda às expectativas o consumidor sente satisfação pela escolha que fez, mas caso o produto não corresponda pode gerar insatisfação - é geralmente encarada como um julgamento cognitivo em que um dado produto não satisfaz as expectativas de desempenho do consumidor. Não obstante ser normalmente considerada como uma componente negativa, é geralmente encarada como um factor discriminante nas emoções de consumo. Nos casos de insatisfação intensa, é comum que os consumidores voltem a sentir os mesmos efeitos desagradáveis quando reviverem ou falarem do ocorrido anos mais tarde.

Ainda Ravindra Chitturi, da *Lehigh University* dos Estados Unidos, defende em *Emotions by Design: A Consumer Perspective* (2009) um outro estágio de qualificação das emoções na fase pré-compra. Defende que tem sido demonstrado que o conteúdo da experiência emocional de consumo é determinada não só pelo consumo do próprio produto, mas também pelo conhecimento das alternativas (as hipóteses) a esse produto onde o consumo de produtos hedónicos ou utilitários de *design* evocam diferentes tipos e intensidades das emoções negativas e positivas. Considera os produtos hedónicos, aqueles cuja aparência e marca são os mais determinantes para o resultado das emoções do consumidor, e que os utilitários são aqueles cuja funcionalidade é o cerne da emoção.

Deste modo defende que a avaliação das emoções de consumo para a obtenção de resultados mais fidedignos passa primeiro por esta divisão: produtos hedónicos/ produtos utilitários, posteriormente para emoções positivas ou negativas de consumo (e também as específicas) e que leva por fim, também de acordo com Schiffenstein e Hekkert (2008), a uma maior, menor ou indiferente lealdade à marca. (Chitturi 2009:7/17)

III MÉTODOS DE AVALIAÇÃO DE EMOÇÕES

Para finalizar este tema iremos fazer uma breve abordagem aos métodos de avaliação de emoções de consumo. Pelo que se aferiu são ainda muito escassos mas essencialmente há dois: os que medem uma única emoção e os que medem um vasto leque de emoções vividas em experiências de consumo diferentes.

Por exemplo, Pieter Desmet desenvolveu uma tese intitulada *Designing Emotions* (2002) em que é discutido o que é uma emoção, como é que um produto pode evocar emoções, e como é que estas podem ser medidas e influenciadas.

Desmet explica a importância de integrar a complexidade emocional na área do *Design*: “A emoção é uma qualidade central da existência humana, e a maioria do nosso comportamento e pensamento é influenciado e enriquecido pela emoção. A nossa relação com o mundo é afectiva, e todas as interacções humanas mostram emoção. Ignorando o lado emocional dos produtos seria como negar que esses produtos são projectados, comprados e utilizados pelo homem. Eu acredito que é da nossa responsabilidade pensar sobre o impacto emocional dos nossos projectos.” (T.L.16) (via <http://www.design-emotion.com/2006/11/05/getting-emotional-with-dr-pieter-desmet/>)

(T.L.16:

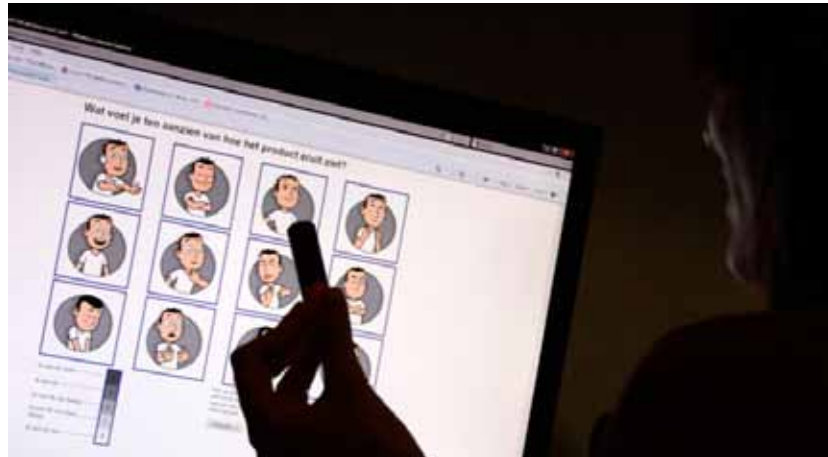
Emotion is a central quality of human existence, and most of our behaviour and thought is influenced and enriched by emotion. Our relationship with the world is affective, and all human interactions show emotion colour. Ignoring the emotional side of products would be like denying that these products are designed, bought, and used by humans. I believe that it is our responsibility to think about the emotional impact of our designs.)

Na sua tese foi desenvolvida uma plataforma interactiva tecnológica, o PrEmo (**Fig. 32**), com a capacidade de medir reacções fisiológicas, expressões faciais, expressões labiais e outros. Para a concepção do PrEmo foi necessária a formulação de um modelo que avaliasse as emoções susceptíveis à aparência de qualquer produto. Esse modelo teve que ter em conta três factores: as emoções são pessoais, temporais e mistas. Foram também definidos três outros factores adicionais subjacentes a qualquer emoção: respondem a um estímulo, a uma preocupação e a uma apreciação do consumidor.

Figura 32

PrEmo - measuring emotions
Designing Emotions
Pieter Desmet
2002

Fonte: http://www.premo-online.com/content/afbeeldingen/premo_work_1.jpg



Desmet conclui que a característica mais importante do modelo de emoções definido é que ilustra não haver uma relação directa entre o *design* de um produto e as emoções que ele provoca. Justifica que a emoção não é explicitada por um produto em si, mas pela apreciação que dele fazemos tendo em conta as nossas preocupações.

“Como consequência, as emoções só podem ser entendidas em relação à pessoa que as experimenta. Assim, os *designers* só podem prever ou manipular o impacto emocional dos seus produtos quando estão conscientes das preocupações da pessoa, para quem o produto é feito, em particular.” (T.L.17) (Desmet 2002:124)

Acrescenta que ainda há outros factores que influenciam respostas emocionais e que estão completamente fora do alcance dos *designers*, tais como significados ou associações pessoais.

Concluimos que saber quais os produtos que causam emoções negativas pode ser um passo para terminar a produção dos mesmos porque não satisfazem ou não correspondem às expectativas dos consumidores; que saber como fazer um determinado produto mudar de emoções negativas para positivas ou saber como prolongar emoções positivas vindas de um produto são estratégias que podem influenciar a escolha e gerar a lealdade de marcas e que, na perspectiva do *Design*, possibilitam outros meios de comunicação onde a publicidade, apelando às emoções positivas do consumidor, tem o poder e a capacidade de criar um fetiche em torno do produto de promove.

(T.L.17:

As a consequence, emotions can only be understood in relation to the person who is experiencing them. Designers, therefore, can only predict or manipulate the emotional impact of their designs when they are aware of the concerns of the particular person for whom the product is designed.)

Em suma, da Modernidade à Pós-Modernidade assistimos à formação de novos padrões de consumo influenciados por factores como os meios de mobilidade social, a publicidade que resulta na individualização e na instabilidade de desejos e na insaciabilidade de bens, a constante procura da auto-identidade (ou *self*) e o impacto profundo que a mulher, devido à sua emancipação e libertação sexual, teve na reestruturação social.

Devido a todas estas mudanças, o consumidor viu-se envolvido em “novos sentimentos” que se manifestaram também nas suas necessidades de consumo e que, conseqüentemente, foram explorados pela comunicação e pela publicidade.

Esses novos sentimentos para com os produtos da publicidade são explorados de forma a permitir a criação de um fetiche em torno dos mesmos. Podemos então concluir que, com base na teoria até então estudada, existe uma expressão conceptual e ideológica do fetiche na publicidade. Mas existe uma expressão “física”? Ou “prática”?

No âmbito do *Design* e no interesse da dissertação, o capítulo seguinte irá analisar a expressão gráfica do fetiche na publicidade e relacioná-la com a maioria dos conteúdos e conceitos apresentados.

É da maior importância aferir se a publicidade está a conseguir responder na prática a estes novos sentimentos, pois dela também depende o funcionamento e o sucesso de todo o universo das sociedades de consumo.

V :: O FETICHE NA COMUNICAÇÃO GRÁFICA

No presente capítulo será feita uma abordagem às principais correntes artísticas que exerceram uma influência directa no *Design* Gráfico e que deste modo pretendem relacionar todo o conteúdo teórico da dissertação.

Justifica-se assim a maioria dos conceitos apresentados que de forma indirecta vieram a contribuir para a presença e recurso ao fetiche na Comunicação gráfica.

Apresentaremos um enquadramento histórico, social, cultural e ideológico que contextualiza o *Design* Gráfico desde a Revolução Industrial até aos dias de hoje.

As correntes escolhidas são aquelas que, para nós, reflectiram a representação conceptual ou pictórica do fetiche permitindo assim a diferenciação das que somente acrescentaram um novo tipo de linguagem formal.

Procura-se perceber a expressão gráfica dos artistas das diferentes épocas, dos seus anseios e desejos desenhados nas obras que, globalmente, representam as ideias do povo. Porque essa expressão não é apenas conceptual e ideológica, ela é, de facto, prática. Isto é, pode tornar-se literalmente visível assumindo formas bastante concretas e daí a sua importância para a evolução da linguagem visual, artística e gráfica da publicidade ao ajudarem a criar as bases imagéticas da “cultura fetichista”.

Desta forma, iremos utilizar a abordagem cronológica proposta por dois autores de referência do *Design* Gráfico, nomeadamente Phillip Meggs em *A History of Graphic Design* (1998) e Anne Ferebee em *History of Design from The Victorian Era to the Present* (1970), assim como dos historiadores de Arte Germain Bazin, José-Augusto França e H. W. Janson em, respectivamente, *História da Arte da Pré-História aos Nossos Dias* (1992), *História da Arte Ocidental 1780-1980* (1987) e *História da Arte* (1992).

Do mesmo modo iremos complementar com o contributo das obras da *Taschen* de algumas correntes artísticas concretas e melhor aprofundadas na sua história por Anne

Gantefurhrer-Trier e Norbert Wolf em, respectivamente, *Cubismo e Expressionismo* (2005).

Ainda sobre alguns artistas em concreto complementaremos recorrendo à editora italiana Skira em *Man Ray* (2011) e ainda a Phillip Prodger em *Man Ray, Lee Miller Partners in Surrealism* (2011).

Por último faremos referência à obra de Carlos Gomaz Gonzalez em *Iconografia Femenina Y Publicidad* (1977) e ao enquadramento de Steven Heller em *Sex Appeal: The Art of Allure in Graphic and Advertising Design* (2000) sobre a importância do apelo à sexualidade e à sua presença na Comunicação.

AS PRINCIPAIS INFLUÊNCIAS ARTÍSTICAS

Como foi referido, a expressão artística não é apenas conceptual e ideológica, mas também prática no sentido da sua aplicabilidade.

Essa expressão prática adopta formas bastante concretas que vieram a determinar a evolução da linguagem visual, artística e gráfica da publicidade ao gerarem as bases imagéticas da “cultura fetichista”.

Foi feita uma selecção das correntes artísticas a serem abordadas, as quais consideramos mais representativas e ou contributivas para essa base imagética, segundo os nossos critérios que se dividem em: conceptuais e artísticos.

Os critérios conceptuais são:

- a representação da sexualidade (explícita ou implícita);
- manifestação anti-tradicional de novos valores (económicos, sociais, culturais ou políticos);
- relevância directa no *Design* Gráfico.

Os critérios artísticos baseiam-se em:

- novas técnicas (fotografia, colagem, outras);
- novas expressões (violenta, caótica, lírica, social, outras);
- nova linguagem (cromática, formal, outras);
- aplicação directa no *Design* Gráfico.

Obviamente, a totalidade dos movimentos artísticos corresponde, pelo menos, a um dos critérios acima referidos.

Assim, só foram seleccionados os que combinam no mínimo um critério conceptual com um artístico.

Segundo os critérios definidos, concluímos que serão abordadas correntes antecedentes ao Modernismo, correntes da Arte Moderna, e posteriores, correspondentes ao Pós-Modernismo.

ANTECEDENTES DO MODERNISMO

“Orientado para a conquista científica das forças da natureza, assiste-se, no mundo moderno, ao apagamento da admirável tensão criadora que, desde as suas origens, tinha impulsionado a civilização ocidental a procurar, na obra de arte, uma representação do mundo.” (Bazin 1992:332)

Na segunda metade do século XVIII surge o Neoclassicismo, que perante a crise científica, faz o Ocidente procurar a salvação no que considerava a civilização-mãe: a Antiguidade.

A pintura Neoclássica representada por Jean-Auguste Dominique Ingres (1780-1867) e Jacques-Louis David (1748-1825) era orientada em função da composição, submetendo os elementos dos quadros a uma hierarquia racional e inteligente que exprimia o divino e a monumentalidade. Nascida no seguimento da Arte Grega, e reagindo contra o Rococó, a Arte Neoclássica encontrava-se em sentido oposto com a evolução geral do pensamento e da sensibilidade, o que levou a arte a procurar uma nova forma de expressão da ideologia e da consciência humana: o Romantismo. Consideramos que uma das principais tendências artísticas que possa ter contribuído para a expressão imagética ou conceptual feticheista foi o período romântico. Justificamos a decisão pelo facto desta corrente corresponder, na nossa opinião, a dois dos principais critérios: foi pioneira na representação da sexualidade em defesa da exaltação dos sentimentos profundos do homem e introduziu a técnica da fotografia, apesar desta ter tido maior importância no Naturalismo e no Realismo.

O **Romantismo** surgiu nas últimas décadas do século XVIII e estendeu-se até às primeiras décadas do século seguinte, inicialmente na Alemanha e na Inglaterra, expandindo-se posteriormente para a Europa e para os Estados Unidos. Inversamente ao Neoclassicismo, procurou libertar a pintura das tendências rígidas e formais.

Figura 33

**A Grécia nas Ruínas de
Missolonghi**
Eugene Delacroix
1826

Musée des Beaux-Arts
Bordéus, França

Fonte: <http://www.fflch.usp.br/dh/heros/antigosmodernos/romantismo/shelley/hellas.html>



Figura 34

Odalisca
Jean-Auguste Dominique Ingres
1814

Museu do Louvre
Paris, França

Fonte: <http://pintandoavida.blogspot.pt/2009/11/esta-e-a-grande-odalisca-de-ingres-o.html>

Fortemente marcado pela Revolução Industrial (1750) e Francesa (1789-1799) apelava ao subjectivo, ao sonho, à fantasia, ao idealismo e aos sentimentos. Diz-se que a Arte Neoclássica e o Romantismo são apenas duas faces da mesma moeda em que a primeira procura traduzir o mundo de forma objectiva e a segunda de forma subjectiva, mas ambas defendiam uma idealização do mundo. A iconografia Romântica caracterizou-se pela relação complexa e subtil entre a literatura e a poesia, retratando em particular as lendas heróicas medievais - a morte heróica na guerra - e os dramas amorosos (**Fig. 34**) - o suicídio por amor. Trouxe uma nova forma de valorizar a sexualidade e a sua representação apelava à emoção e não à racionalidade das artes anteriores, nem ao embelezamento excessivo e irreal da Antiguidade, da estética do corpo perfeito. Metaforizava temas políticos e filosóficos (**Fig. 33**) valorizando o espírito nacional e os conceitos de pátria e república.

Dos principais artistas românticos destacaram-se o americano Benjamin West (1738-1820), os londrinos William Blake (1757-1827), John Constable (1776-1837) e William Turner (1773-1851) e os franceses Antoine-Jean Gros (1771-1835), Jean-Auguste Dominique Ingres (1780-1867), Eugène Delacroix (1798-1863) e Honoré Daumier (1808-1879).

[12]

*Referimo-nos a ela como
uma técnica e não como
uma arte por nenhum
motivo em concreto além
da sua aplicação no Design
Gráfico, sendo certo que
existem inúmeras definições
e concepções que ainda hoje
não esclareceram
essa questão.*

Como foi mencionado, o Romantismo introduziu uma técnica muito importante que foi aplicada em correntes futuras: a fotografia, que teve influência directa nas artes gráficas. **[12]** Segundo Janson (1992) foi em 1822 que o francês Joseph Nicéphore Niépce (1765-1833), pela primeira vez, conseguiu tirar a primeira imagem fotográfica permanente.

Figura 35

Sarah Bernhardt
Nadar
1859

George Eastman House
Rochester, Nova Iorque,
Estados Unidos

Fonte: http://sv.wikipedia.org/wiki/Fil:Félix_Nadar_1820-1910_portraits_Sarah_Bernhardt.jpg



Figura 36

Lar de um atirador rebelde
Alexander Gardner
1863

Chicago Historical Society
Chicago, Estados Unidos

Fonte: fotografia tirada do livro
História da Arte,
de H. W. Janson.

Juntou-se posteriormente a Louis Jacques Mandé Daguerre (1789-1851) que tinha desenvolvido uma máquina mais aperfeiçoada e que usava impressão positiva - o **Daguerreótipo** - nascendo assim a idade da fotografia. A invenção da Fotografia surge na tentativa de melhorar o processo litográfico. “Tal como a xilogravura, a água-forte, a ponta-seca e a litografia, a fotografia é uma forma de impressão que depende de um processo mecânico.” (Janson 1992:613)

Assim como a pintura, a fotografia nunca é uma representação fiel da realidade: tem a capacidade de alterar o mundo e as coisas influenciando a nossa forma de as ver. Mas enquanto a pintura exprime o seu “momento” através da junção das técnicas do artista, a fotografia “capta” o momento em que o objecto se insere. Essa característica da fotografia veio a revelar as potencialidades que tinha.

A Arte Romântica dirigia-se sobretudo à classe média que tinha um enorme gosto pelo retrato. Esta classe, que tinha algum poder económico, rapidamente percebeu que a fotografia permitia que a sua imagem fosse parar a outros sítios e assim as pessoas com maior *status* social queriam tirar fotografias do seu retrato. Gaspar Félix Tournachon (1820-1910), mais conhecido por Nadar, conseguiu atrair as maiores personalidades francesas ao seu estúdio como o caso da actriz Sarah Bernhardt (**Fig. 35**).

A sua pose e expressão românticas correspondem às donzelas melancólicas da pintura do século XIX.

O sentimento generalizado no século XIX, de que o presente já era História, foi crucial para o desenvolvimento da fotografia [13]. Pouco depois da invenção do daguerreótipo surgiram muitos estúdios que praticavam preços mais acessíveis, especialmente na América. Os cartões de visita com imagens, inventados por Adolphe Eugène Disdéri em 1854, tornaram-se também muito populares.

Por outro lado, a fotografia também trouxe a possibilidade de tornar a realidade mais acessível ao resto do mundo através de imagens que reflectiam os acontecimentos políticos e as novas ideologias sociais.

Segundo Janson (1992), por essa altura houve uma mudança decisiva na atitude romântica que agora se interessava em representar a verdade heróica e poética dos acontecimentos contemporâneos. Essa nova concepção deu origem a um novo tipo de fotografia: o **Jornalismo Fotográfico**.

Matthew Brady (1823-1895) é considerado o primeiro grande jornalista fotográfico pois foi quem fez a cobertura da Guerra Civil. Ficou assim conhecido porque conseguiu mostrar os horrores da guerra causando um impacto sem precedentes.

Destacou-se também Alexander Gardner (1821-1882), que numa só imagem, captou a sinistra realidade da guerra e o significado da morte num campo de batalha (**Fig. 36**).

[13]

Em 1849 foi inventada a Fotografia Estereoscópica que com uma lente dupla produzia as duas imagens que obtemos de cada olho, e que juntas conferiam um efeito de ilusão e de profundidade tri-dimensional.

Mais tarde, por volta do ano 1880, surgiu a Fotografia Ortocromática (half-tone plate) que reproduzia as imagens numa folha impressa. Daí em diante esta fotografia de lente única ficou eternamente ligada aos mass media.

O Jornalismo Fotográfico provocou o mundo trazendo um novo significado à imagem e à sua aplicação no âmbito das artes e das artes visuais. Contribuiu para a formulação de novas acepções do que é a fotografia, e nas artes gráficas, do que é a imagem.

No campo da comunicação a imagem publicitária tem inúmeras potencialidades de afectar o indivíduo devido às capacidades conotativas que interferem com os seus valores e signos culturais, podendo reforçar a identificação e até influenciar a escolha de determinados produtos.

Também a fotografia em si, propriamente dita, devido às características e potencialidades que tinha foi, obviamente, alvo de inúmeros estudos e teorizações da sua essência.

Roland Barthes (1915-1980), semiólogo francês, foi pioneiro ao aplicar o **Método Estruturalista** à análise do conteúdo fotográfico no estudo *A Mensagem Fotográfica* (1962). Defendia que “a fotografia de imprensa é uma mensagem formada por uma fonte emissora, um canal de transmissão e um meio receptor. A fonte emissora é a redacção do jornal, o grupo dos técnicos dentro do qual uns tiram a fotografia, outros escolhem-na, compõem-na, tratam-na e, por fim, entitulam-na, legendam-na e comentam-na.” (Barthes 1962:13)

Quer isto dizer que a fotografia é um objecto que tem uma estrutura própria composta pela imagem e pelo texto que a acompanha: a mensagem da imagem é composta por linhas, superfícies e tintas, e a mensagem do texto por palavras. A fotografia transmite o real literal apesar de a imagem não ser real, isto é, existe, segundo Barthes, uma redução da proporção, da perspectiva e da cor.

Mas a sua intenção primária é essa de proporcionar a representação do real sem qualquer alteração, traduzindo o que o autor considera “o estatuto particular da imagem fotográfica: é uma mensagem sem código”, isto é denotada.

Mas assim como Baudrillard defende que a publicidade é na sua maioria conotativa, também a imagem da fotografia de imprensa não é só denotativa, ela é também conotada: é trabalhada, construída e composta, e é tratada de acordo com normas estéticas e ideológicas.

Isto porque tem intenção de ser lida pelo público que a consome, e este vive, incorporado, num código de signos e de significados da sua cultura.

Também em *Retórica da Imagem* (1964), Barthes acrescenta que na publicidade a imagem tem um significado intencional que é conseguido pela atribuição de determinados atributos ao produto e que formam o significado da mensagem publicitária, e que essa

Figura 37

Wonderbra
1999

Sara Lee Corporation
França

Fonte: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/wonderbra-i-cant-cook-who-cares-1573155/>



mensagem deve ser lida pelo público da forma mais clara possível: “se a imagem tem signos, é pois certo que em publicidade estes signos são plenos, formados em vista da melhor leitura.” (Barthes 1964:27) [14]

O texto da imagem fotográfica veio a sofrer alterações, sendo que a principal foi o facto de passar para segundo plano. É o texto que ilustra a imagem, tornando-se um parasita desta, tendo como principal objectivo o reforço conotativo da mensagem (Fig. 37). Tem um efeito de ênfase dos signos presentes na imagem explicitando-os num texto ou, então, transporta significados totalmente novos “inventando” o que é projectado na imagem.

É no seguimento do pensamento romântico que surge na Grã-Bretanha, cerca de 1837, o estilo eclético apelidado de Vitoriano do reinado da Rainha Vitória (1837-1901).

A **Era Vitoriana** apresentava uma corrente de pensamento coincidente com o período de prosperidade - em que eram valorizados o poder económico e social, o *status* e o poder - e exaltação da novidade duma época de lazer e de grande poder devido à consolidação do mercado capitalista: fortes valores morais e religiosos, convenções sociais e optimismo.

[14]
Esse significado intencional é imposto pela aplicação dos processos de conotação. Segundo Barthes, estes podem ser: a trucagem (utiliza a credibilidade específica da fotografia), a pose (aplicação das atitudes estereotipadas, exemplo da Fig.28), os objectos (associados a determinadas ideias), a fotogenia (implica o embelezamento da mensagem, por exemplo a iluminação e a impressão), o esteticismo (espectáculo) e a sintaxe (linguagem da imagem, por exemplo a sequência das bandas desenhadas).

O Design Gráfico Vitoriano é caracterizado por Ann Ferebee, em *History Of Design From The Victorian Era To The Present* (1970), como Proto-Funcionalista e Pitoresco. Segundo Meggs (1992), os Vitorianos procuraram um espírito que expressasse a época em que viviam e frequentemente resultava numa contradição de abordagens estéticas e filosóficas influenciadas pelas culturas orientais e ocidentais, assim como pelo Gótico.

Foi também neste período que houve um grande desenvolvimento no *design* de tipos, em que se destacaram as grotescas (não serifadas) e as egípcias (serifadas). Phineas Taylor Barnum (1810-1891) fundador do circo *Barnum and Bailey*, procurou utilizá-las de formas mais expressivas e extremas (**Fig. 38 e 39**).

Não desenhou tipos mas procurou explorá-los e aplicá-los em composições “alternativas” para os *posters* publicitários do seu circo, e ainda hoje, na comunidade de *designers*, as *fat-faces* são associadas ao seu nome.

Segundo Meggs (1992), em 1851 o príncipe Albert, marido da Rainha Vitória, proporcionou a *Great Exhibition* conhecida como a Grande Exposição do Palácio de Cristal onde foram expostas obras de artistas de todas as nações. Nessa exposição o *Design Gráfico* procurou exaltar os valores convencionais da época: a casa, a família, a religião e o patriotismo, através de uma expressão sentimentalista e nostálgica cujos cânones de beleza idealizados foram impressos em imagens de crianças, criadas, cachorros e flores.

Neste período também se deu uma grande evolução dos métodos de impressão que permitiram a aplicação da cor nas ilustrações: a **Litografia** inventada em 1796 por Aloys Senefelder (1771-1834) e um processo derivado denominado **Cromolitografia**, patenteado em 1837 por Godefroy Engelmann (1788-1839).

Todas as características descritas foram aplicadas na publicidade dos produtos da época, ou seja, directamente no seu *packaging*: embalagens muito coloridas, onde muitas vezes se juntavam retratos familiares, medalhas e brasões. No entanto, não são apenas estes elementos nostálgicos que tornavam os produtos atractivos, mas também a extravagância e uma espécie de “falta de consciência”. Porém, a sua maior força era a individualidade dos produtos conseguida através da representação dos retratos dos produtores, das suas mulheres, ou imagens da sua fábrica.

Figura 38

**P.T. Barnum & The Great
London Circus**

Fonte: <http://www.mardecortesbaja.com/2008/12/14/barnum/>



Figura 39

**Ringling Bros and
Barnum & Bailey**

Fonte: <http://grandvillageinn.com/2011/06/ringling-bros-and-barnum-bailey-present-barnum-200-september-15-18-2011/>



Figura 40

Baker's La Belle Chocolataire

Fonte: <http://knickoftimeinteriors.blogspot.pt/2012/08/antique-graphics-wednesday-1923-bakers.html>



Pode-se assumir que este gosto pelo retrato veio já do período Romântico e as vantagens que trazia, em termos de publicidade, foram melhor exploradas neste novo contexto. Foi um estilo muito rico, forte e eclético pois transmitia composições caóticas sem regras, além de que os *designers* deixaram bastantes marcas dele ao criarem personalidades eternamente memoráveis, tais como os Smith Brothers, Baker's La Belle Chocolataire (Fig. 40), Lydia E. Pinkham e King C. Gillette.

“Numa era que valoriza os factos, são figuras de uma nova mitologia industrial.” (T.L.18) (Ferebee 1970:44)

Já nas últimas décadas do século XVIII surge, em oposição ao Romantismo, uma nova corrente francesa: o Realismo. Esta corrente procurava retratar a realidade social, como o nome o sugere, da forma mais fidedigna possível, reagindo contra o exaltamento excessivo e idealização das emoções românticas. Como tal apostava na razão, na racionalidade e na ciência de forma a representar o real com objectividade. Por outro lado, é uma corrente que floresceu a par das lutas sociais a favor dos socialismos utópico e científico (Karl Marx) e que atravessou inúmeras correntes de pensamento como o Positivismo, o Determinismo e o Darwinismo.

Édouard Manet (1832-1883) e Gustavo Courbet (1819-1877) são dois artistas marcantes dessa época.

(T.L.18:

*In an age that worship facts,
they are figures for a new
industrial mythology.)*

Segundo José-Augusto França (1987), baseada nas teorias de Charles Darwin (1809-1882) sobre a selecção natural das espécies e da importância da hereditariedade e da sexualidade, surge em força outra nova corrente apelidada Naturalismo - que juntamente com o Realismo impulsionou o Simbolismo. Teve grande impacto na literatura da época, deixando eternamente reconhecidos os romances de Émile Zola (1840-1902). Destaca-se na pintura Vincent Willem van Gogh (1853-1890), apesar do seu maior testemunho ter sido trazer ao mundo o Impressionismo, baseado na obra de Claude Monet (1840-1926) *Impressão, Nascer do Sol* de 1872.

Outros grandes artistas do movimento Impressionista foram Edgar Degas (1834-1917), Auguste Renoir (1841-1919) e Camille Pissarro (1830-1903).

Já nos finais do século XIX, cerca de 1890, surge em França a **Arte Nova** ou *Art Nouveau*.

O Design Gráfico da Arte Nova é caracterizado por Ann Ferebee em *History Of Design From The Victorian Era To The Present* (1970) como Rectilíneo e Curvilíneo.

As formas curvilíneas foram inspiradas na Arte Japonesa e as formas rectilíneas no *Book of Kells*, um dos mais importantes manuscritos da Idade Média do século IX, e outras iluminuras presentes noutros manuscritos Celtas. Acrescenta Meggs (1987) que as influências deste estilo são inúmeras. Incluem o romântico William Blake, o estilo Rococó, o movimento *Arts and Crafts*, a pintura Pré-Rafaelita, Van Gogh, Gauguin e os Nabis.

A *Art Nouveau* foi revolucionária ao adoptar um “simbolismo estético” conseguido pelo uso de formas e padrões. Enquanto que o *design* Victoriano reviveu elementos egípcios, góticos e outros estilos históricos, a Arte Nova introduziu a temática da natureza expressa através da representação de pavões, de lírios, de gansos, da forma do corpo feminino, e de outros símbolos que defendiam ideias e conceitos específicos como o **Organicismo**.

Figura 41

The Dancer's Reward
Aubrey Vincent Beardsley
1894

Private Collection

Fonte: <http://www.wikipaintings.org/en/aubrey-beardsley/the-dancer-s-reward-1894>



Figura 42

The Black Cape
Aubrey Vincent Beardsley
1894

Victoria and Albert Museum
Londres, Inglaterra

Fonte: <http://www.memoryprints.com/image/14308/the-black-cape-by-aubrey-beardsley>



Segundo Meggs (1992), devido a esta ruptura com o espírito do passado, a Arte Nova é considerada a fase inicial do movimento moderno.

Foi também muito importante por adoptar uma das premissas do *design*: uma estética em que a função de um objecto influenciava a sua forma... “A forma segue a função”. Foi um período em que houve um grande desenvolvimento a nível da cor e das técnicas de impressão, mas também no desenho de tipos.

Uma das filosofias desta corrente é que “a Arte devia ser um modo de vida”, e assim surge o conceito que esta nova arte seria a unificação de todas as artes, transformando o quotidiano numa panóplia estética, sendo que foi aplicada no *Design* Gráfico, Industrial e de Equipamento, na Moda e na Arquitectura. Promovia uma linguagem universal através de um estilo novo que exaltava as emoções e vibrações da vida urbana. Houve, portanto, uma revolução significativa na composição dos *posters*. Destacam-se Aubrey Vincent Beardsley (1872-1898), Jules Cheret (1836-1932) (**Fig. 43**) e Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901).

Aubrey Beardsley foi quem melhor representou o estilo japonês. O seu trabalho era composto maioritariamente por ilustrações a preto sobre um fundo branco, onde exprimia um lado sombrio com imagens perversas em conjunto com um erotismo grotesco aplicado numa temática histórica e mitológica (**Figs. 41 e 42**).

Figura 43

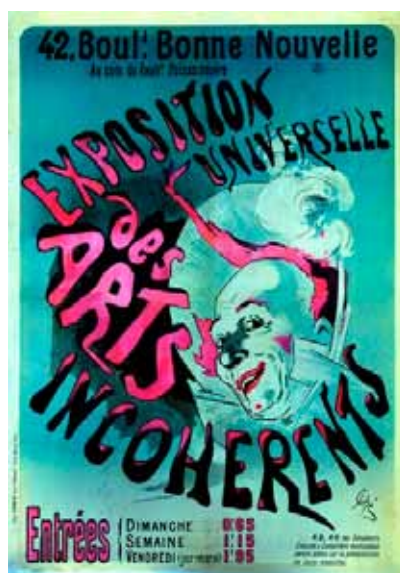
**Exposition Universelle des Arts
Incoherents**
Jules Cheret

Fonte: [http://be-artsy.blogspot.pt/
pjules-cheret.htm](http://be-artsy.blogspot.pt/pjules-cheret.htm)

Figura 44

La Revue Blanche
Henri de Toulouse-Lautrec
1896

Fonte: [http://www.wikipaintings.
org/en/henri-de-toulouse-lautrec/
the-journal-white-poster-1896](http://www.wikipaintings.org/en/henri-de-toulouse-lautrec/the-journal-white-poster-1896)



Toulouse-Lautrec foi um dos mais importantes da época, tendo-se tornado um dos mestres na aplicação da cor no processo de impressão litográfica. Representava prostitutas, alcoólicos e cantores de Montmartre (**Fig. 44**), sem sentimentalismos ou vulgaridades.

“Sempre e em todos os lugares o feio tem o seu lado bonito. É emocionante encontrá-los onde mais ninguém reparou.” Disse Lautrec à *performer* Yvette Guilbert. (**T.L.19**) (Ferebee 1970:61)

Os antecedentes da Era Moderna, segundo o conceito referido em capítulos anteriores, correspondem a um período de dois séculos de grandes revoluções ideológicas, tecnológicas e técnicas. As novas correntes nascem em permanente oposição às anteriores.

Mais tarde, na segunda metade do século XIX, o mundo Ocidental consolida as alterações provocadas pela Revolução Industrial, esta marcada pelo prestígio da burguesia devido a uma grande prosperidade económica e comercial. Foi o salto em direcção às novas formas de expressão artística que iam de encontro às novas necessidade sociais e que estabelecem assim a Modernidade.

(**T.L.19:**

*Everywhere and always
ugliness has its beautiful
aspects. It is thrilling to
discover them where nobody
else has noticed them.)*

ARTE CONTEMPORÂNEA (XX)

A Arte Contemporânea ou a Era das Vanguardas surgiu nas duas primeiras décadas do século XX.

Foi um período de mudança radical em todos os aspectos da condição humana, repleto de eventos sociais, políticos, culturais e económicos.

Na Europa, por exemplo, a monarquia começa a ser substituída pela república.

Deu-se uma evolução dos meios de transporte com o carro eléctrico (1885) e com o avião (1903).

Houve dois acontecimentos trágicos mas importantíssimos: a 1ª (1914-1918) e a 2ª Guerra Mundial (1939-1945).

Os massacres das duas guerras, aumentados pela evolução do armamento tecnológico, trouxeram a ruptura com as tradições e instituições ocidentais.

Dada esta turbulência não é de admirar que também as artes visuais e o *Design* Gráfico sofressem uma série de experiências revolucionárias que questionassem os seus próprios valores, abordagens conceptuais e, fundamentalmente, o seu papel na sociedade.

A perspectiva tradicional e objectiva do mundo foi abalada por todas as mudanças radicais e a representação das aparências externas já não preenchiam as necessidade de uma Europa emergente e *avant-garde*. Ideias elementares sobre a cor e a forma, o protesto social, e a expressão das teorias Freudianas e “Einsteinianas” e profundos estados emocionais influenciaram profundamente a expressão dos artistas da época. A evolução do *Design* Gráfico do século XX está intimamente ligado à pintura, à poesia e à arquitectura.

De acordo com Meggs (1992), enquanto que alguns destes movimentos modernos pouco afectaram as artes gráficas - como o Fauvismo -, outros influenciaram directamente a linguagem conceptual e formal do *Design* Gráfico e da comunicação visual - como o Expressionismo, o Cubismo,

o Futurismo, o Dadaísmo, o Surrealismo, o de Stijl, o Suprematismo e o Construtivismo.

Faremos de seguida uma breve referência aos movimentos modernos, que consideramos mais importantes, e aos seus artistas mais influentes realçando o contributo da sua expressão artística e plástica para as artes visuais e para a linguagem do *Design* Gráfico.

As correntes escolhidas são aquelas que, para nós, reflectiram a representação conceptual ou pictórica do fetiche permitindo assim a diferenciação das que somente acrescentaram um novo tipo de linguagem formal.

O *Design* Gráfico Moderno é caracterizado por Ann Ferebee em *History Of Design From The Victorian Era To The Present* (1970) como Funcionalista e Expressionista.

A criação do génio humano, por mais revolucionário que pareça, apoia-se sempre nas criações do passado.

Os *fauves* e os cubistas, criadores de uma nova estética, afirmavam ser iconoclastas: defendiam a destruição dos ícones e dos valores tradicionais.

A Arte Moderna foi interpretada como sendo demente pois nenhuma outra se demonstrou tão apressada em justificar-se através do passado, e ao mesmo tempo, destruindo quatro séculos de estética Medieval.

O legado artístico do mundo moderno é a descoberta do valor das formas em si, cuja linguagem se tornou erudita, com um vocabulário e sintaxe próprias...os “ismos”.

Fauves e cubistas quiseram dar vida à obra de arte em estado puro, mas inversamente também a conduziram a uma nova escravidão: a expressão das emoções humanas, não pela representação fiel de uma pessoa, mas através da composição e eloquência das formas.

Os anos anteriores à 1ª Guerra Mundial são marcados por uma grande tensão intelectual, e daí derivam todas as correntes que desejavam criar uma linguagem plástica própria. A criação dessa linguagem plástica foi marcada



Figura 45

Les Femmes d'Alger
Pablo Picasso
1907

The Museum of Modern Art
Nova Iorque, Estados Unidos

Fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Les_Femmes_d'Alger.jpg

pela soberania de, essencialmente, três grupos da Escola de Paris: os franceses defendiam a racionalidade e a intelectualidade Fauvista, Cubista e Surrealista; os eslavos e os germânicos apelavam à emocionalidade Expressionista; e por último o Romantismo espanhol que mais tarde veio a impulsionar um dos maiores artistas cubistas e cuja obra testemunha a Arte Contemporânea - Pablo Picasso (1881-1973).

O **Cubismo** surgiu em França no ano de 1907. Introduziu um conceito de *design* independente da natureza (da Arte Nova) e iniciou uma nova tradição artística e uma nova forma de ver que desafiou a herança de quatro séculos da arte pictural Renascentista. Considera-se que o Cubismo passou por três fases distintas marcadas pela diferenciação da expressão plástica e da linguagem visual e formal dos artistas: “a fase inicial do Cubismo” (1906-1909), o Cubismo Analítico (1910-1912) e o Cubismo Sintético (1912-1914), destacando-se como seus representantes, respectivamente, Pablo Picasso, George Braque e Juan Gris.

Os cubistas utilizavam a fotografia e a Arte Tribal Africana como fontes de inspiração para as suas obras.

“Pablo Picasso é especialmente conhecido pelo facto de ter permitido que a sua paixão pelo colecionismo e o prazer da experimentação se manifestassem na sua obra: como tal ele também descobriu a arte tribal africana como um modelo de pintura.” (Gantefuhrer-Trier 2005:9)

A “fase inicial do Cubismo” é marcada por Pablo Picasso na obra *Les Femmes d'Alger* (**Fig. 45**).

O quadro marca o início do “pensamento cubista”: Picasso foi o primeiro artista a ignorar as regras do espaço visível e a romper com a coloração naturalista e com as proporções naturais dos corpos. Os nus femininos apresentavam-se em formatos tridimensionais abstractamente transformados em formas geométricas e integrados em espaços bidimensionais unindo, desta forma, perspectivas distintas. Esta arte demonstrava uma nova maneira de tratar o espaço visual e da expressão das emoções humanas deixando, dessa forma, de ser uma Arte de imitação para se tornar numa arte de imaginação.

O título é uma alusão às chamadas *Maisons d'Avignon*, que são as casas de prostituição da Rua de *Avignon* em Barcelona. Foi um quadro mal aceite de um modo geral, pois havia uma recusa a este tipo de representações do obsceno social. As cinco mulheres retratam cinco prostitutas de *Avignon*. “Elas posam nuas, numa encenação numa espécie de palco, na frente de um pano grosseiramente estruturado que lembra um cortinado. Oferecem-se abertamente ao observador: estão em pé como colunas, deste modo exibindo os seus seios com os cotovelos erguidos, ou sentadas de pernas afastadas. [...] As formas das figuras aqui representadas são angulares e a combinação desproporcionada: seios sombreados como diamantes, a pélvis com o formato de um simples triângulo, mãos e pés exageradamente grandes. Os rostos não podem ser interpretados em perspectiva. [...] A legibilidade da pintura está obstruída pelas mudanças de perspectiva entre as figuras, por proporções estranhas, e pelos rostos sem relevo, semelhantes a máscaras.” (Gantefuhrer-Trier 2005:26)

O Cubismo Analítico é desenvolvido por George Braque (1881-1963) que aporta a esta corrente uma revolução que proporciona infinitas possibilidades de inventar formas - a essência desta arte é a manipulação da forma, das cores, das texturas e dos valores aplicados a relações dimensionais. (**Fig. 46**)

Figura 46

Bouteille et poissons
George Braque
1910

Tate Modern
Londres, Inglaterra

Fonte: <http://becre-esct.blogspot.pt/2011/08/ver-pintura-ii-bouteille-et-poisons.html>



Figura 47

La Ville
Fernand Léger
1919

The Museum of Modern Art
Nova Iorque, E.U.A.

Fonte: <http://www.thecityreview.com/leger.html>

O Cubismo Sintético veio principalmente com Juan Gris (1887-1927). A grande inovação deste estilo que o distingue dos anteriores foi a introdução da grelha, ou seja, de um sistema racional, criando *layouts* organizados onde eram posteriormente aplicados os respectivos elementos da composição. As grelhas foram uma profunda influência no desenvolvimento da Arte Geométrica e do *Design* Gráfico. Além destas, outras experiências trouxeram o uso de novos materiais como o papel, jornal, papel de parede, texturas de madeiras e serradura. Surgiram também novas técnicas como o *Papier Collé*, que pode ser considerada a base de todas as técnicas da colagem até chegar ao *Ready-Made*.

Fernand Léger (1881-1955) também se juntou ao Cubismo, apesar de ir contra os conceitos dos seus fundadores. O artista prestou quatro anos de serviço militar, durante o período de guerra, que coincidiu com o auge da sua percepção visual que culminou num estilo mais reconhecível, acessível e popular. Apresentamos como exemplo *La Ville*. (**Fig. 47**) A propaganda publicitária através da imagem, assim como a das exposições e teatros foram profundamente marcadas pela sua arte.

Por esta altura também o Expressionismo germânico, que favorecia a expressão individual impulsionou, após a guerra, a nova estética da Escola de Paris que conquistou a América Latina, principalmente o México e o Brasil, e o espírito nórdico, concretamente a Alemanha, a Suíça, a Escandinávia, a Bélgica e a Holanda. Dividia-se essencialmente em dois grupos: *Die Brücke* (A Ponte) que

assentava num Expressionismo Abstracto e *Der Blaue Reiter* (O Cavaleiro Azul) que se traduzia numa expressão lírica. Destes dois grupos destacamos, respectivamente, Ernst Ludwig Kirchner (1880-1938) e Otto Mueller (1874-1930), e Wassily Kandinsky (1866-1944) e Paul Klee (1879-1940).

Paralelamente ao Expressionismo e impulsionado pelo Cubismo, surgiu o **Futurismo** em Itália no ano de 1909. O Futurismo foi assumido quando Filippo Tommaso Marinetti (1876-1944) publicou o *Manifeste du Futurisme* (Manifesto Futurista) no jornal parisiense *Le Figaro*, a 20 de Fevereiro de 1909.

O manifesto proclamava a guerra, a era das máquinas, a velocidade e a vida moderna. “Destruiremos os museus, as bibliotecas, e lutaremos contra o moralismo, o feminismo, e toda a cobardia utilitária.” **(T.L.20)** (*Manifeste du Futurisme*) Estabeleceu esta corrente como uma união de todas as artes para desafiar as suas ideias e formas contra novas realidades científicas e industriais, através da produção de uma gramática explosiva e emocional (**Fig. 48**) que desafiava a sintaxe e gramáticas “correctas”. “Quase se pode dizer que uma fusão de pintura cubista e poesia futurista gerou o *design* gráfico do século XX.” **(T.L.21)** (Meggs 1998:231).

Stéphane Mallarmé (1842-1898) publicou para a revista *Cosmopolis* o poema *Un Coup de Dés* (Um Lance de Dados) (**Fig. 49**) que pela primeira vez, através do arranjo tipográfico, expressava sensações, evocava ideias, e uma característica ainda mais inovadora é que o arranjo dos tipos em relação ao peso e corpo dos caracteres realçavam a entoação, a importância da leitura oral e do ritmo. Carlo Carrà (1881-1966), apesar de conhecido pela Pintura Metafísica e reconhecido como um precursor do Surrealismo, foi um dos signatários do Manifesto e a sua expressão plástica foi influenciada pela técnica de colagem cubista onde também utilizou a tipografia de forma fraccionada e explosiva (**Fig. 50**). A composição nasce a partir do centro em círculos concêntricos e com um

(T.L.20):

Nous voulons démolir les musées, les bibliothèques, combattre le moralisme, le féminisme et toutes les autres lâchetés opportunistes et utilitaires.)

(T.L.21):

It might almost be said that a fusion of cubist painting and futurist poetry spawned 20th century graphic design.)

O período de 1920-1930 reage contra a afirmação plástica dos movimentos anteriores à guerra e traz novamente para a tela uma fonte de inspiração externa, colhida quer da natureza quer da sensibilidade. O movimento Surrealista surge nesse sentido. Inspirado por Freud assume ao mesmo tempo um papel literário e plástico e toma como objectivo a representação do inconsciente da alma humana através de simbolismos expressos em formas e palavras.

Inspirada nesta arte e na exploração tipográfica das emoções futuristas nasce no ano de 1916 a **Arte Dada**, na Suíça, também afectada pelo drama da guerra e afirmando-se como uma antítese da arte, simultaneamente em Nova Iorque, Colónia e Berlim.

Foi no *Cabaret Voltaire*, na cidade de Zurique, que um grupo revolucionário apelou contra um mundo louco e irracional, afirmando-se como iconoclasta e possuindo características muito fortes, negativas e destruidoras. Desse grupo destacamos Marcel Duchamp (1887-1968), considerado o “santo padroeiro” da Arte Conceptual do Pós-Modernismo e Tristan Tzara (1896-1963) (**Figs. 52 e 53**).

Os artistas desta corrente queriam demonstrar o choque, o protesto e a falta de lógica, enfatizando na sua expressão o absurdo. Revoltavam-se contra os horrores da guerra e a decadência da sociedade europeia, contra a fé cega no progresso tecnológico e na inadequação da religião e dos códigos morais convencionais. Havia uma forte irreverência artística, que era visível quando objectos comuns do quotidiano eram apresentados de uma nova forma e dentro de um contexto artístico (**Fig. 51**), que exprimia um combate às formas de arte institucionalizadas e uma forte crítica ao Capitalismo e ao consumismo. Tinha ainda um forte carácter pessimista e irónico, principalmente em relação aos acontecimentos políticos do mundo. O próprio nome Dada tem uma conotação fortemente infantil e como tal pretendia a provocação. Totalmente contra a tradição e as regras revelaram uma posição anárquica que gritava liberdade.



Figura 51

Marcel Duchamp Cast Alive
Marcel Duchamp
1967

Nelson-Atkins Museum of Art
Kansas, Missouri, E.U.A.

Fonte: <http://www.flickrriver.com/photos/hanneorla/tags/nelsonatkinsmuseumofart/>

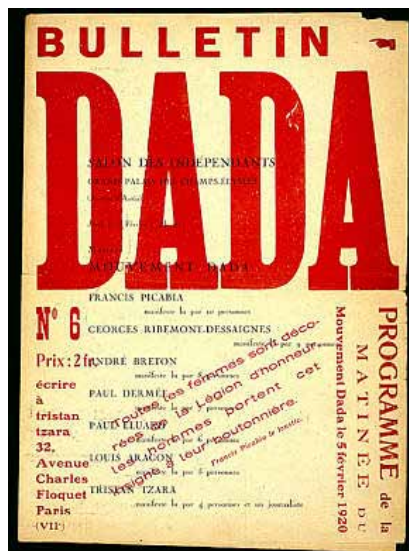


Figura 52

Dada 6 (Bulletin Dada) cover
Tristan Tzara
1920

Fonte: <http://www.artic.edu/reynolds/essays/hofmann2.php>



Figura 53

Dada 7 (Dadaphone) cover
Tristan Tzara
1920

Fonte: <http://www.artic.edu/reynolds/essays/hofmann2.php>

José-Augusto França, em *História da Arte Ocidental 1780-1980* (1987), escreveu o seguinte: “Dada não significa nada e, em oposição ao cubismo e ao futurismo, relativos à simples maneira de olhar o objecto (e comercializáveis), o pintor novo criava o mundo, em obras sem causa e sem teoria, toda a obra pictural ou plástica (sendo) inútil - quando ordem = desordem, eu = não eu, afirmação = negação, raios supremos duma arte absoluta. A proclamação do ‘nojo (*dégout*) dadaísta’ leva a definir como dada a abolição do futuro, mas também a liberdade - ou a vida.” (França 1987:323)

Também Janson afirma (1992) que foi neste período, na década de 20, que foram “inventadas” a Fotomontagem e o **Fotograma**. Precisamente devido às fotografias serem produzidas por meios mecânicos os dadaístas consideraram-nas perfeitas para representar a realidade

Figura 54

**The Middle Ages and
the Third Reich**

John Heartfield
1934

Fonte: http://dahlia-mohd.blogspot.pt/2010_04_01_archive.html



Figura 55

**Adolf the Superman Swallows
Gold and Spouts Junk**

John Heartfield
1932

Fonte: <http://acaocontexto.wordpress.com/2009/06/>



moderna. Nestas duas técnicas vamos destacar John Heartfield (1881-1968) e Man Ray (1890-1976).

A Fotomontagem permitia a formação de novas fotografias através do recorte e colagem de diferentes imagens. Esta expressão permitia a ridicularização das convenções sociais e estéticas. A paródia imaginativa vai em oposição à fotografia “directa” que pudemos observar no período Romântico. As fotomontagens dadaístas eram consideradas *ready-mades* da mesma forma que as esculturas de Marcel Duchamp o eram, isto porque ambas recorriam à descontextualização de um objecto ou imagem, atribuindo-lhe dessa forma um novo significado. “Despidos, repropósitos, recombinações e recolocados, até o objecto mais mundano e despretensioso poderia gerar surpresa, desconforto, poesia e mistério na sua nova forma de arte.” (T.L.19) (Prodger 2011:14)

Esta técnica foi também utilizada na Alemanha nas campanhas políticas do regime Nazi. Segundo Ferebee (1970), antes e durante a 2ª Guerra, os *designers* alemães exploraram o poder da imagem fotográfica nos *posters* das campanhas de Hitler onde eram normalmente destacados apenas a sua cara e nome criando assim uma tensão importante no sentimento público.

O pintor alemão Helmut Herzfeld, cujo nome artístico é John Heartfield, foi fundador do movimento Dada em Berlim. Aplicou a técnica nos *posters* que cuidadosamente elaborava marcando a sua posição contra Hitler (Fig. 55) e já a alteração do seu nome foi uma forma de protesto.

(T.L.19):

*Stripped, repurposed,
recombined, and relocated,
even the most mundane and
unassuming object could
engender surprise, discomfort,
poetry and mystery in its new
guise in art.)*

Figura 56

Rayograph
Man Ray
1924

The Museum of Modern Art
Nova Iorque, E.U.A.

Fonte: <http://aqua-velvet.com/2010/06/man-ray-photograms/>

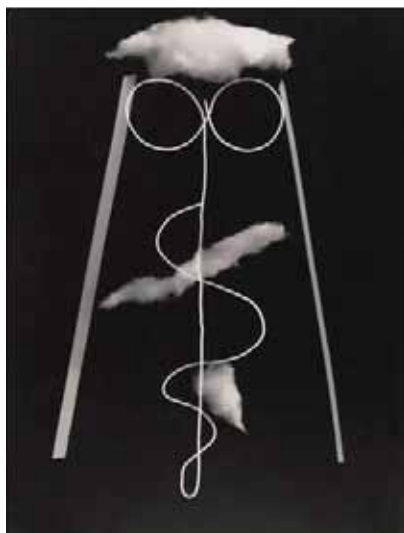


Figura 57

Rayograph
Man Ray
1924

Getty Museum
Los Angeles, EUA

Fonte: http://www.terminartors.com/artworkprofile/Man_Ray-Untitled_Rayograph_Net_and_Shavings



No caso da Fig. 54 Heartfield não pretendeu de forma alguma deturpar o sentido original da montagem, transmitindo a mensagem horripilante e de grande impacto criando um paralelismo entre uma vítima crucificada na cruz suástica e o julgamento divino do período Gótico.

Por outro lado, o Fotograma, ao contrário da técnica da Fotomontagem, não tira fotografias. Constrói-as colocando os objectos directamente sobre o papel fotográfico, e este devido à sensibilidade que tem à luz, regista as formas dos objectos. “Os fotogramas dadaístas, tal como as suas montagens, pretendiam alterar as formas da natureza, e não registá-las, e substituir por uma tecnologia impessoal o trabalho do indivíduo.” (Janson 1992:778/779)

Emanuel Rudzitsky, mais conhecido por Man Ray e pelos seus *Rayographs* (Figs. 56 e 57), descobriu o processo ao acaso. Segundo Janson (1992), o artista deixou cair um cordel, duas tiras de papel e alguns pedaços de algodão sobre um papel fotográfico e “a imagem que daí resultou é uma criação espirituosa que bem revela o lado lúdico e espontâneo do Dadaísmo [...] por oposição à sátira feroz de Heartfield.” (Janson 1992:779)

No entanto, Man Ray era também fotógrafo e foi fortemente influenciado pelo trabalho do pai como alfaiate. A exposição desde muito jovem a manequins, ferros de engomar, máquinas de costura, agulhas, fios e amostras de tecido fez com que este tipo de objectos se tornassem elementos frequentes na maioria dos seus trabalhos.

Figura 58

Cadeau

Man Ray

1974

Fonte: <http://cultura.culturamix.com/arte/man-ray>

Figura 59

Coat Stand

Man Ray

1920

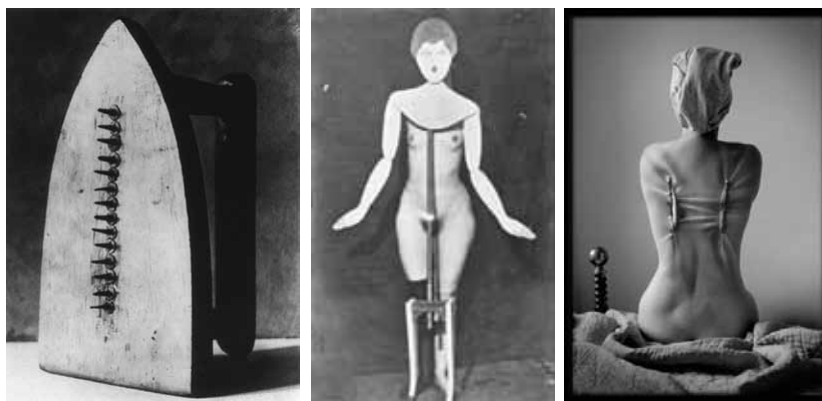
Fonte: <http://le-boc-lounge.blogspot.pt/2009/11/man-ray.html>

Figura 60

Untitled

Man Ray

Fonte: <http://cultura.culturamix.com/arte/man-ray>



É possível identificar nas fotografias o uso desses elementos. A composição propositada de qualquer uma das imagens é carregada de um sentido arrepiante: uma espécie de mutilação mecanizada. Na **Fig. 58** o ferro de engomar é adornado com picos que se fossem aplicados na roupa a rasgavam. O manequim na **Fig. 59** dá ideia de um corpo feminino que foi destruído e depois “reconstruído” através da justaposição de objectos totalmente diferentes, e a face representada num desenho de cariz cómico quase que transparece uma sensação de sadismo. Por último, nas costas da modelo da **Fig. 60** a pele é “esticada”, pelo que parecem dois alfinetes, assemelhando-se à textura de um tecido. Essa noção é reforçada pela toalha enrolada na cabeça da modelo onde é possível observar o mesmo comportamento do tecido.

A nosso ver o tipo de linguagem formal e de expressão artística utilizados por Man Ray podem ser identificados como de carácter feticista. É utilizado o corpo feminino e a decomposição óbvia dos seus membros e órgãos (a pele), da mesma forma que Freud os sugere.

“A procura radical do artista pela arte, o seu *status* e as suas práticas, orientou-o para um território desconhecido, abrindo caminho para muitas das experiências na arte contemporânea que temos assistido nas últimas décadas. A questão insistente da obra de arte como fetiche e a reflexão consequente sobre a natureza intrínseca do original, do múltiplo e da cópia, constitui a pedra angular da estética do século XX, e Man Ray metamorfoseou estes temas em obras de arte.” (T.L.20) (Prodger 2011:17)

(T.L.20:

The artist's very radical query of art, its status and its practices, led him toward uncharted territory, paving the way for many of the experiences in contemporary art that we have witnessed in recent decades. The insistent questioning of the work of art as fetish, and the consequent reflection on the intrinsic nature of original, multiple, and copy, constitutes the cornerstone of 20th century aesthetics, and Man Ray metamorphosed these themes into works of art.)

Fruto da junção de todos estes movimentos descritos e impulsionada principalmente pelo Cubismo, surge em 1925 a **Art Déco**, em França, na Exposição Internacional de Paris, ou *Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes*, onde o estilo se apresentou ao mundo. Tendo em conta a industrialização e a maior acessibilidade aos bens de consumo, esta corrente foi aplicada na promoção de novos artigos: filmes sonoros, rádios, aviões, cosméticos, caminhos de ferro e outros. Por esta altura apareceram as revistas ilustradas, como aferimos nas correntes anteriores, e a palavra é substituída pela imagem - repercussão do Jornalismo Fotográfico - desenvolvendo-se uma nova técnica sedutora da publicidade aplicada no *Design* Gráfico.

Por outro lado, assiste-se a um período de grande instabilidade económica e política quando, em 1929, se deu o *crash* da bolsa de Nova Iorque - a Grande Depressão -, e também quando Benito Amilcare Andrea Mussolini (1883-1945) liderou o Fascismo em Itália. Os Estados Unidos atravessavam uma crise nunca antes vivida, e devido aos empréstimos feitos para recuperação da 1ª Guerra, rapidamente a crise se alastrou para o resto do mundo (à excepção da **URSS**).

A *Art Déco* manifestou-se principalmente no período compreendido entre as duas grandes guerras (anos 20 e 30) e caracterizava-se essencialmente pela racionalização, pela aplicação de linhas em *zigzag*, pela geometria decorativa que representava o desejo simultâneo de exprimir a era moderna (a fé na máquina e na tecnologia estava no seu auge - esta expressão era visível no *design* e de certo modo inspirada no cubista Léger no seu apelo à máquina, à industrialização e à organização espacial) e a paixão pelas artes decorativas.

Além desta tendência marcante para a geometrização (que a distingue claramente da Arte Nova e que foi influenciada pela Escola de Glasgow) é também caracterizada pela

Figura 61

Herald Daily poster

Edward Mcknight Kauffer
1918

Fonte: <http://legio-victrix.blogspot.pt/2010/12/parole-in-liberta.html>

Figura 62

London Underground poster

Edward Mcknight Kauffer
1924

Fonte: <http://www.ltmuseumshop.co.uk/posters/gallery/product/framed/poster/twickenham-by-tram-edward-mcknight-kauffer-1923.html>



simetria, pela simplicidade e pela utilização de formas e cores planas.

Deste estilo destacam-se Edward Mcknight Kauffer (1890-1954), Adolphe Jean-Marie Mouron mais conhecido por Cassandre (1901-1968), Jean Carlu (1900-1989) e Joseph Binder (1898-1972).

O americano Kauffer demonstrou como as características formais do Cubismo e do Futurismo podiam ser aplicadas de forma a criar um forte impacto na comunicação gráfica (**Fig. 61**).

Por essa altura deu-se um enorme fluxo de criação no Design Gráfico, o que permitiu que o artista continuasse a explorar a aplicação da linguagem cubista na comunicação visual, e daí destacamos os seus projectos para o *London Underground Transport* (**Fig. 62**) que promoviam a turismo rural e onde “Kauffer alcançou impacto visual com a temática da paisagem em cartazes utilizando o desenho redutor, criando ambientes complexos através de formas interligadas.” (**T.L.21**) (Meggs 1998:257)

(T.L.21:

Kauffer achieved visual impact with a landscape subject on posters by reductive design, editing complex environments into interlocking shapes.)

Figura 63

Lubrication by SHELL
Edward McKnight Kauffer
1937

Fonte: <http://www.rennart.co.uk/postercollection.html>



Figura 64

BIFUR
Cassandre
1929

Fonte: <http://www.freddesign.co.uk/2009/11/archive/great-thick-headline-fonts/>



Figura 65

L'Atlantique
Cassandre
1931

Fonte: <http://brainzailes.fr/?p=951>



De 1923 a 1936 Cassandre revolucionou a arte gráfica francesa. Os seus *designs* eram ousados e simples, e a composição de planos de cores enfatizavam a bi-dimensionalidade. A principal temática dos seus cartazes eram os luxos da época: principalmente as viagens (exaltação da máquina e da produção industrial), e os licores (promoção de bebidas) que atraíam o público para as novas formas de lazer da vida moderna.

Assim como Kauffer que, numa expressão mais tardia da *Déco*, exaltava as viagens através da publicidade à *Shell* (**Fig. 63**), também Cassandre promovia e enfatizava a sofisticação e o luxo associado às grandes viagens transatlânticas em *L'Atlantique* (**Fig. 65**). Estes aspectos são demonstrados pela composição simplificada às suas formas essenciais e geométricas. A diferença de tamanho evidente entre o navio e o barco realçava a qualidade, a segurança e a força do primeiro.

Por outro lado, também era visível o talento de Cassandre para integrar a tipografia nos cartazes, e assim dedicou-se ao *design* de tipos bastante inovadores: a *Bifur* de 1929 (**Fig. 64**), a *Acid Noir* de 1936 que contrastava no *outline* e nas proporções das letras, e a *Peignot* de 1937 que foi uma tentativa de fazer um revivalismo das letras romanas.

Figura 66

**Office of Emergency
Management poster**
Jean Carlu
1941

Fonte: <http://designrelated.com/inspiration/view/Karen/entry/1778/jean-carlu>



Figura 67

**Vienna Music Theater Festival
poster**
Joseph Binder
1924

Fonte: <http://vangeva.com/joseph-binder/>

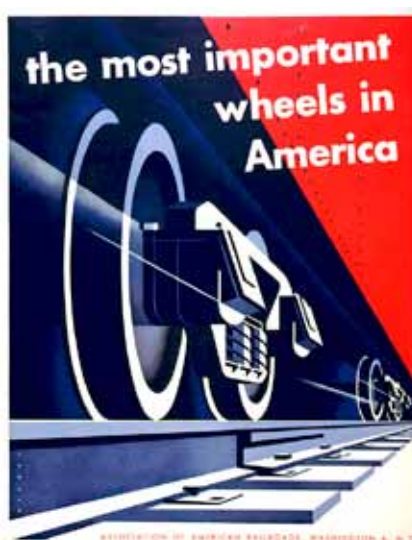


Figura 68

**Association of American
Railroads poster**
Joseph Binder
1952

Fonte: <http://www.aiga.org/medalist-josephbinder/>

Figura 69

World's Fair in New York poster
Joseph Binder
1939

Fonte: <http://fau3110.pbworks.com/w/page/7498627/international/>

Além de Kauffer e Cassandre, muitos outros *designers* incorporaram as influências cubistas nos seus trabalhos. O francês Jean Carlu destaca-se com um cartaz que foi feito durante a 2ª Guerra (Fig. 66). Meggs afirma que por esta altura o *designer* estava na América e que ficou chocado ao saber que o seu país se estava a render ao regime ditatorial de Hitler. O cartaz evidencia os esforços dos Estados Unidos e dos países que se aliaram na luta contra aquele regime. Na nossa opinião, encontram-se em Carlu algumas semelhanças com o Construtivismo russo que explorava muito explicitamente a função social da arte com base em questões políticas.

Joseph Binder, de Viena, combinava com o Cubismo influências da Sucessão Vienense (que de um modo geral foi uma interpretação individual da Arte Nova por parte dos artistas dos vários países europeus). As características formais do seu trabalho foram a estilização das formas para outras mais básicas, tais como o cubo, a esfera e o cone.

Também Cézanne, do movimento Impressionista e grande influência para o Cubismo, defendia que a representação da natureza devia ser reduzida às suas formas mais básicas: a esfera, o cilindro e o cone. A nível cromático, Binder alcançava o efeito de dimensionalidade através da justaposição de duas cores planas que criavam o jogo entre o claro e o escuro (**Fig. 67**). Em 1935 fixou-se permanentemente em Nova Iorque e, tal como aconteceu a vários outros artistas, a sua expressão foi influenciada pelo meio envolvente. O *designer* veio a “desenvolver um naturalismo altamente refinado e estilizado em cartazes e *outdoors* fazendo publicidade a pastilhas para a garganta, cerveja, turismo (**Fig. 68**) serviços públicos.” (**Fig. 69**) (**T.L.22**) (Meggs 1998:260)

Enquanto que a *Art Déco* se manifestou num período de grande instabilidade europeia, a URSS seguiu outras tendências. O mundo Soviético sofria revoluções sociais e políticas muito profundas, e foi em busca de uma arte abstracta e pura que ajudasse nas questões sociais e que exprimisse as suas preocupações.

A Rússia, privada dos contextos e evoluções artísticas europeias da 1ª Guerra, evoluiu com uma arte nada afectada pelos acontecimentos mundiais: o **Construtivismo**. Esta corrente surgiu no contexto da Revolução Russa (1917) mas só em 1919 é que Kazimir Severinovich Malevich (1878-1935), pintor da corrente abstracionista, a defendeu como uma arte intimamente ligada ao Marxismo, ao quotidiano, à produção em massa e com o objectivo de servir a sociedade. Pela abordagem feita até ao momento das variadas correntes artísticas é possível perceber que nenhuma arte cresce isolada. As novas correntes surgem em permanente oposição às correntes anteriores e sempre fortemente influenciadas por elas. O Construtivismo não é diferente. Apesar de privado das artes europeias, a nível do *Design* Gráfico, apoia-se em concepções Cubistas, Futuristas, Dadaístas e Abstracionistas não deixando, no entanto, de ter um carácter único e específico, e talvez também se possa dizer “local”.

(**T.L.22:**
He developed a highly refined
and stylized naturalism
in posters and billboards
advertising throat lozenges,
beer, travel, and public
services.)



Figura 70

**The Three-Dimensional Design
of the Electro-Mechanical Show
Victory over the Sun**

El Lissitzky
1923

Museum of Modern Art
Nova Iorque, E.U.A.

Fonte: <http://www.wikipaintings.org/en/el-lissitzky/announcer-1923>

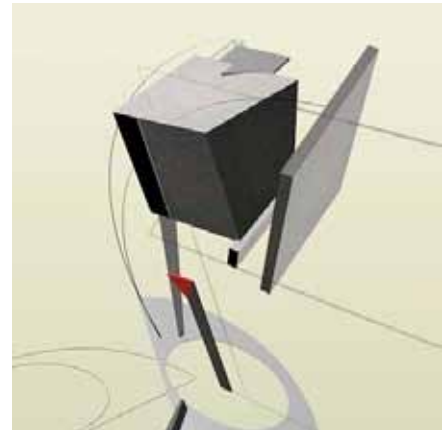


Figura 71

P5AB0021
El Lissitzky

Fonte: <http://www.wikipaintings.org/en/el-lissitzky/announcer-1923>



Figura 72

Poster de Exposição
El Lissitzky
1929

Fonte: <http://tipografos.net/designers/lissitzky.html>



Figura 73

Fotomontagem
El Lissitzky

Fonte: <http://tipografos.net/designers/lissitzky.html>

Segundo Janson (1992), alguns anos antes da 1ª Guerra surgiu na Rússia uma fusão, o Cubo-Futurismo, que combinava Picasso com os textos futuristas. Esta corrente foi uma espécie de trampolim para futuros movimentos russos nomeadamente o Suprematismo, no qual Malevich compôs o *Quadrilátero Negro* em 1913 e posteriormente a corrente em questão. Assim, o Construtivismo evoluiu paralelamente ao Suprematismo e ao De Stijl holandês, apesar deste último ter tido mais importância na Bauhaus.

Conceptual e formalmente o Construtivismo caracteriza-se por ter conceitos estéticos organizados, claros e com base em formas geométricas simples e cores planas. Relativamente ao *Design Gráfico* destaca-se Lazar Markovich Lissitzky (1890-1941), mais conhecido por El Lissitzky, pela composição tipográfica, pelos seus *prouns* - construções espaciais de formas geométricas inicialmente pintadas (**Figs. 70 e 71**) - e pela Fotomontagem (**Figs. 72 e 73**).

PÓS-MODERNISMO

Após a 2ª Guerra Mundial e com a Arte já implementada nos Estados Unidos, foi um pequeno passo para o desenvolvimento de novas correntes e expressões artísticas, designadamente a *Pop Art*, a *Op Art*, o *New Dada*, o Minimalismo, o Neopocentrismo, a Arte Conceptual, o *Happening*, as Performances e as Instalações, a *Land Art*, o Hiper Realismo e a Altermodernidade.

Iniciaremos com o Pós-Modernismo na Arte Popular. [15] A época em que se situa esta corrente é, ainda hoje, motivo de contradições. Alguns teóricos defendem que é a última corrente da Arte Moderna.

No entanto, outros, como Janson (1992), defendem que devido à sua atitude de aceitação dos valores estabelecidos pela Modernidade, tal atitude, consiste numa atitude Pós-Moderna, ao contrário do Dadaísmo, por exemplo, que se manifesta “anti-moderno” e rejeita o progresso científico e a máquina.

Assenta, pois, nos novos valores proporcionados pela indústria e pela cultura comercial, dirigindo-se a um público “não-intelectual” e fazendo da cultura popular a sua base, ou noutras palavras, a sua matéria-prima.

Mais concretamente, a exposição *This is Tomorrow* (Isto é Amanhã) em 1956 “definiu uma arte para as massas, de execução rápida, facilmente esquecida, de baixo custo, jovem, sexuada [...] que devia opor-se a uma sociedade ainda de hostil carácter vitoriano.” (França 1987:407) [16]

A **Pop Art** começou em Londres por volta de 1950 e “desde o início as suas imagens foram extensamente baseadas nos meios de comunicação social americanos, que vinham inundando a Inglaterra desde o fim da 2ª Guerra Mundial. Não surpreende, assim, que a nova arte tivesse uma atracção especial pelos Estados Unidos, nem que fosse aí que ela atingiria o seu pleno desenvolvimento nos dez anos seguintes.” (Janson 1992:717)

[15] Justificamos esta decisão sustentando-nos na teoria, já anteriormente explorada, sobre a Pós-Modernidade de Featherstone (2007) em que o autor afirma “ser” uma cultura de consumo.

[16] Cremos ser possível estabelecer uma ligação entre este pensamento defensor da “fluidez” do consumo com a Modernidade Líquida defendida por Bauman (2007).



Figura 74

Pow! Sweet Dreams Baby!
Roy Lichtenstein
1965

From the 11 Pop Artists portfolio,
volume III.
Philip Morris for use in Pop and Op

Fonte: <http://arthistorianh.tumblr.com/post/206454789/roy-lichtenstein-pow-sweet-dreams-baby-1965>

Figura 75

Oh, Jeff ... I love you, too ... but
Roy Lichtenstein
1964

Stefan T. Edlis Collection

Fonte:
http://www.leninimports.com/roy_lichtenstein_gallery_7.html

Do mesmo modo que Duchamp é considerado o “santo padroeiro” da Arte Conceptual, também o é desta corrente. Juntamente com outros Dadaístas, compreendeu que esta cultura popular era um elemento essencial da vida moderna e que, se bem examinada, proporcionava imensas imagens, objectos, situações, locais e contextos dignos de uma nova abordagem pois “constituem um largo leque, de imediata popularidade, no quadro duma imagística polémica, geradora duma ‘mitologia do quotidiano’ ao mesmo tempo criticado e sacralizado.” (França 1987:408) Como tal não é de admirar que na *Pop Art* fossem aplicadas técnicas semelhantes ao *Dada*, como a colagem, sendo, no entanto, a **Serigrafia** a técnica mais aplicada pelos artistas. Desta corrente destacamos Roy Fox Lichtenstein (1923-1997), Andrew Warhola (1928-1987), mais conhecido por Andy Warhol, e Jasper Johns (1930).

Lichtenstein dedicou-se a uma via artística fortemente urbana, por meio da publicidade e dos *comics* (banda desenhada), onde exprimia a acção violenta (**Fig. 74**) e o amor sentimental (**Fig. 75**).

Andy Warhol, por outro lado, exprimia nos seus trabalhos a grande vertente da reprodução industrial. Ambicionava banalizar e vulgarizar a arte através da apropriação do mediatismo dos produtos e dos bens de consumo - como o calçado (**Fig. 76**) e aos enlatados Campbell - e dos fenómenos culturais, tais como o cinema, as celebridades (**Fig. 77**), os artistas, os intelectuais e as personalidades políticas, como Che Guevara. O artista adoptou um processo de acção e de reacção figurativa permanentes, tentando através de um “novo sistema de signos promover uma recuperação de significados icónicos”. (França 1987:07)

Figura 76

Shoes

Andy Warhol

Fonte: <http://www.freakingnews.com/Unknown-Warhol-Pictures----3053.asp>



Figura 77

Michael Jackson

Andy Warhol

1984

Fonte: <http://www.lpm-blog.com.br/?tag=andy-warhol>



Figura 78

Three Flags

Jasper Johns

1958

Mr. and Mrs. Burton Tremain
Collection

Meriden, Connecticut, E.U.A.

Fonte: <http://www.wetcanvas.com/forums/showthread.php?t=1037052>

Segundo Janson (1992), o pioneiro da *Pop Art* mais importante foi Jasper Johns. O artista iniciou o seu trabalho a pintar meticulosamente e com enorme precisão objectos banais como bandeiras (**Fig.78**), algarismos, alvos e mapas. Em *Three Flags* é imediatamente reconhecida a bandeira americana, mas numa observação mais atenta distinguem-se três bandeiras com um comportamento anti-natural, apresentando-se rígidas numa espécie de perspectiva invertida. “Claramente, bandeiras assim não existem em parte alguma, a não ser na imaginação do artista. E maravilhamo-nos com o quadro como proeza da imaginação - provavelmente a última coisa que esperávamos quando o olhámos pela primeira vez”. (Janson 1992:718)

Na nossa opinião, Johns deu uma forte contribuição para a criação de significados simbólicos onde se observa a atribuição de um peso icónico a este tipo de elementos. A bandeira é assim um signo que representa a cultura de um país, o conjunto de valores de uma sociedade e as características individuais do seus membros.

Fig. 79

Sex Pistols: God Save The Queen
album cover
Jamie Reid
1977

Fonte: <http://saltlakecitystreets.blogspot.pt/2011/12/post-war.html>



Mais tarde, no decorrer dos anos 80 assistiu-se, por parte dos *designers*, a uma nova atitude marcadamente Pós-Modernista: começaram a utilizar o *design* como principal suporte e meio de comunicação pois perceberam o poder de persuasão que este exercia sobre o público. Com este objectivo surge uma nova tendência: o **Desconstrutivismo**. Esta corrente tinha uma nova sensibilidade informal, lúdica, irónica, icónica, sintética, pluralista, referencial e confinada aos interesses e valores intrínsecos da cultura popular quotidiana. Assim, estava intimamente ligada à música **Punk** [17], que decorria em Inglaterra e nos Estados Unidos, e que fornece os melhores exemplares a nível de Design Gráfico dessa corrente (Fig. 79).

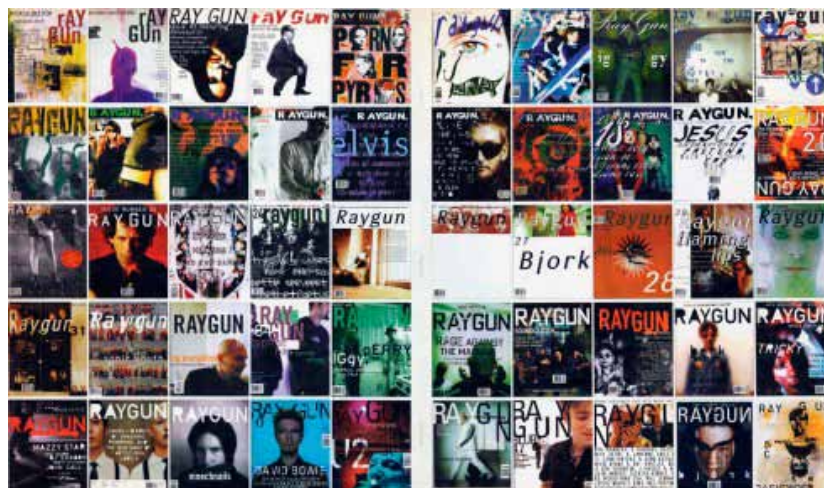
[17]
Apesar de ser uma fonte de informação de credibilidade duvidosa, a fim de compreender melhor o que é o Punk e o Movimento Punk, e a forma como evoluiu na indústria musical e como ideologia, consultar o link da wikipédia < http://pt.wikipedia.org/wiki/Cultura_punk >, que apresenta uma linha do tempo interessante da Cultura Punk.

Na nossa opinião, é relevante introduzir neste contexto um *designer* de extrema importância para a linguagem gráfica actual: David Ray Carson (1956) (Fig. 80).

Fig. 80

Ray Gun's magazine covers
David Ray Carson
1977

Fonte: <http://kittykat1990.wordpress.com/2009/10/>



Considerado um génio, também se identificou com a indústria musical *Grunge*.

Tornou-se conhecido na década de 90 e foi uma enorme fonte de inspiração pelo seu “*design* inventivo”. É comum aplicar na sua linguagem tipos diferentes conjuntamente com imagens fracturadas.

O seu trabalho é duramente criticado como ilegível, mas o artista alega que o seu trabalho é arte e o que *design* não é a sua principal causa, sendo essa a de comunicar.

Afirma que há diferentes maneiras de se comunicar e que a arte é também uma forma de comunicação (como vimos, em todas as correntes existe o objectivo de comunicar uma mensagem, uma ideologia, uma nova estética).

Deste modo o seu trabalho é baseado na intuição e não meramente no pensamento racional, apelando fortemente às emoções do artista e às das pessoas que apreciam o seu trabalho.

Concluimos assim a abordagem das principais correntes artísticas que, quanto a nós, contribuíram para a criação de fetiches culturais com base em concepções ideológicas ou estéticas.

De acordo com a mesma, esses fetiches culturais podem ser pessoas ou objectos em concreto e, também, ideologias. Por exemplo: figuras mitológicas (Odalisca), personalidades como actores ou músicos (Sarah Bernhardt e Michael Jackson), figuras políticas (Hitler e Queen Elizabeth),

momentos de grande importância histórica (realidade da guerra captada por Alexander Gardner), expressões populares (*God Save the Queen* ou *Make Love not War*), marcas (*Baker's La Belle Chocolataire*) que por sua vez também são ícones de objectos e “coisas”, erotismos, tecnologias, o lazer e as viagens (mobilidade e liberdade), o progresso, e muitos outros.

Recorrendo a uma Tabela de Análise [18], que foi desenvolvida com o objectivo de ser um elemento auxiliar, foi possível fazer uma sistematização da observação dos critérios estabelecidos para cada corrente abordada. Entendeu-se que novos valores, novas expressões e novas linguagens são intrínsecas a qualquer um desses períodos.

A relevância e aplicação directa no *Design* Gráfico é também outro critério ao qual quase todos correspondem, à excepção do período Romântico, que apesar de relevante pela técnica da fotografia, a sua aplicabilidade no *design* ainda não se verificava.

No campo conceptual, a sexualidade é uma temática expressa somente no período Romântico, na Arte Nova, no Cubismo, na Arte *Dada* e na *Pop Art*. Manifesta-se de forma mais ou menos explícita, e mais ou menos subtil, de acordo com os valores contextuais e com a expressão individual dos artistas.

[18]
A Tabela de Análise pode ser consultada em anexo na página 215.

[19]
Segundo Pierce, em *Semiótica e Filosofia* (1972), ícones são signos visuais que representam os seus referentes através de uma semelhança formal ou de qualidades que com eles partilha. Por exemplo: um dos ícones da água pode ser H₂O.

Relativamente às técnicas inovadoras, surgiu a Fotografia no Romântico, a Litografia e a Cromolitografia na Era Vitoriana, o *Papier Collé* no Cubismo, o Fotograma e a Fotomontagem no Dadaísmo, e a Serigrafia que foi aplicada em força na *Pop Art*.

Por último, e apesar de não fazer parte dos critérios escolhidos, existe um outro elemento, a Iconocidade [19], cuja importância só foi possível entender no final desta análise.

A Iconocidade consiste na capacidade de um signo poder representar figurativa e/ou pictóricamente o objecto que toma como referente, e tem como condição fundamental o facto de gerar cadeias associativas de semelhança.

Por exemplo, uma fotografia é icónica porque reproduz uma imagem da pessoa ou objecto fotografado, ou seja, do referente.

Também uma bandeira é icónica porque representa uma nação definida por um conjunto de valores e características culturais específicos.

No entanto, é importante acrescentar que os sinais icónicos não são iguais em todas as línguas. O significado que um determinado ícone representa e as emoções que transmite podem ser totalmente distintos em culturas diferentes, pois esse significado é apenas uma faceta do signo interpretada convencionalmente.

Concluindo, um dos aspectos fulcrais da cultura de consumo de fetiche é que o *Design Gráfico*, quando aplicado na arte e na comunicação, proporciona o desenvolvimento de uma cultura icónica.

Esta cultura é a base na nossa inspiração, da nossa inveja, dos nossos desejos e aspirações, e da insatisfação por não sermos ou “possuirmos” o nosso ícone.

Foi possível verificar que o Romantismo, a Era Vitoriana, a Arte *Dada*, a *Pop Art* e o Desconstrutivismo foram, e são, as principais correntes onde tal cultura se manifestou.

::: A SEXUALIDADE E O FETICHISMO NA PUBLICIDADE GRÁFICA

Um dos conceitos explorados nesta dissertação foi o de fetichismo na mercadoria, segundo Karl Marx. Consiste no facto de um produto, pelas suas características humanas (desde sua origem manufacturada, à sua manuseabilidade e utilização pelo Homem) e dentro de determinadas convenções sociais, exercer um controlo algo “sobrenatural” sobre o indivíduo (vidé capítulo III, onde este tema já foi abordado).

Do mesmo modo, aferimos que com o decorrer do tempo as sociedades sofreram determinadas mudanças sociais que, conseqüentemente, atribuíram aos objectos de consumo um variável leque de significados e finalidades muito além das suas funções básicas ou essenciais.

Com o propósito de satisfazer o consumidor, o objecto de consumo é um meio de revelar a identidade, de promover a ascensão, de confirmar o *status* social, de enfatizar sentimentos de pertença e integração num determinado grupo, e também de afirmação sexual e de sensualidade, em suma, de promover o bem-estar e o sucesso geral do indivíduo.

No entanto, qualquer objecto liberto da publicidade é também liberto do meio de transmissão desses valores. Isto é, sem ela não haveria maneira de o objecto os comunicar. O apelo através da música, da embalagem, da imagem são algumas das técnicas da publicidade para satisfazerem as exigências e desejos do consumidor. E este valor abstracto, ou emocional, imposto aos objectos torna-se fundamental para a criação de padrões de consumo.

Existe, portanto, uma incorporação dos desejos e fantasias dos consumidores, os seus instintos mais vitais (como a sexualidade), na publicidade que é feita aos objectos.

Fig. 81

Elizabeth Arden Cosmetics
1963

Fonte: <http://hprints.com/print.php?id=12387&u=1,77>



Carlos Gomaz Gonzalez, em *Iconografia Femenina Y Publicidad* (1977), afirma que “a iconografia e a literatura publicitárias são formas de incitação e organização industriais dos impulsos feticistas [...] ficando por observar sobre que série de analogias se fundamenta o paralelismo entre o feticismo clínico, como substituto do sexo concreto, e o da publicidade escrita e representada em substituição do produto.” (T.L.23) (Gonzalez 1977:75) Concluindo que, de forma semelhante a um fetiche, um objecto sobressai pelo seu isolamento quando adquire valores simbólicos concretos. Esse isolamento acontece de forma pessoal (íntima e privada), quase como um *Voyeurismo* pela imagem publicitária, daí ser possível fazer uma analogia entre o feticismo clínico e publicitário.

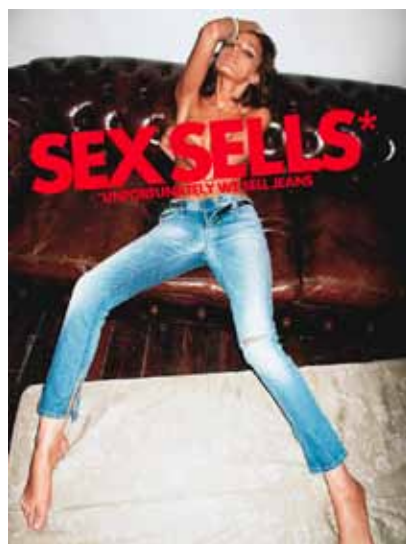
(T.L.23:
iconografia y literatura
publicitarias son formas de
incitación y organización
industriales de los impulsos
feticistas [...] queda por
observar sobre qué serie
de analogías se funda el
paralelismo entre feticismo
clínico para los sustitutos
del concreto sexual y el
de la publicidad escrita y
representada en sustitución
del producto.)

O autor faz uma análise a variadas campanhas publicitárias dos anos 50 e 60 e que, na sua opinião, correspondem a esta alusão feticista. Destacam-se campanhas publicitárias feitas a perfumes, calçado, cosméticos (Fig. 81) e vestuário de várias marcas. Defende que a incitação comercial ao feticismo é feita por processos de conotação da imagem e pelo ambiente com que foi realizada: por exemplo luvas transparentes, o plano da pele de uma mulher, determinadas posições do corpo, pedras preciosas, formas fálicas, a maquilhagem excessivamente branca que torna uma modelo numa boneca, e diversos outros.

Figs. 82 e 83

Sex Sells
Diesel
2010

Fonte: <http://www.thinkcontra.com/diesel-sex-sells-ss-2010-collection/>



Segundo Gonzalez (1977), são diversas as técnicas fetichistas que a Publicidade pode utilizar de forma a fazer corresponder, ou criar, um fetiche pelo objecto no consumidor.

Contrariamente a Gonzalez, Steven Heller em *Sex Appeal: The Art of Allure in Graphic and Advertising Design* (2000) aborda a sexualidade na Publicidade de forma menos subtil. “SEX. A palavra é tão gráfica. Uma sílaba, duas sedutoras e suaves letras que terminam num duro e violento X. Que melhor conjunto haveria que evocasse prazer e paixão, pecado e tabu. Há poucos sons tão evocativos como S-E-X. Ele excita, seduz, comanda e reprova. Nenhuma outra palavra comunica tão profundamente. De facto, nenhum outro acto humano impera tão totalmente no comportamento. SEX é o facto da vida. É onnipotente. Não admira que o SEX vende.” (T.L.24) (Heller 2000:xii) (Figs. 82 e 83)

(T.L.24:
SEX.
The word is so graphic.
One syllable, two soft,
seductive letters ending in
a hard, throbbing X. What
could be a better locution for
evoking pleasure and passion,
sin and taboo. There are few
more evocative sounds than
S-E-X. It excites, seduces,
commands, admonishes. No
other word communicates so
deeply. Indeed, no other
human act drives behavior
so totally. SEX is the fact of
life. It is omnipotent.
No wonder SEX sells.)

A sexualidade e o fetichismo explorados pela publicidade estão intrinsecamente ligados ao percurso da mulher. Segundo Heller (2000), após a mulher ter conquistado o direito de voto passou a representar uma ameaça política e social através da sua “objectificação” sexual.

Fig. 84

Pinup June

Gillette A. Elygren
1947

Fonte: <http://trendland.com/george-petty-curved-pin-up-from-1947/>



Fig. 85

Battlestations Midway Pinup

Henning Ludvigsen

Fonte: <http://www.henningludvigsen.com/gallery-pin-ups/>



A sua representação como dona de casa, ou como “prostituta”, revelou-se uma dicotomia de estereótipos que agradavam ao homem por diferentes motivos: a dona de casa porque reflecte a idealização da “princesinha” intocada e imaculada de sua exclusiva propriedade, e a “prostituta” porque reflecte a mulher livre de preconceitos a qualquer nível, principalmente o sexual. Consequentemente, a publicidade apreendeu esta junção num arquétipo feminino: a mulher sensual livre de preconceitos.

Foi um tema que veio a evoluir de forma gradual, e que passou por diversos períodos de aceitação e de profanação por todo o século XX tendo, em meados desse século, nos finais da década 40, culminado na representação da *Pinup*. A *pinup* (Fig. 84) foi essencialmente utilizada para fazer publicidade aos pequenos negócios e, segundo Heller (2000), encontravam-se penduradas (idolatradas quase como ícones religiosos) nas portas e nos cacifos das empresas. Ainda hoje é usada em campanhas publicitárias, na indústria musical, na televisão e na indústria de jogos. (Fig. 85)

Seguidamente surgiu a *Pulp Woman*, que era uma mulher escandalosamente vestida, esguia e magra, com seios e coxas bem visíveis, e frequentemente vestia roupas rasgadas. Foi bastante utilizada em *posters* de cinema, em dramas policiais e em contos científicos. (Figs. 86 e 87)

Fig. 86

Pulp Woman
Famous Detective
1953

Fonte: <http://www.philsp.com/homeville/fmi/t1029.htm>



Fig. 87

Pulp Woman
Posthuman Blues
1949

Fonte: <http://www.webomator.com/2009/07/07/posthuman-blues-blog-serves-up-women-in-tubes/>



A exploração da *Pulp Woman* revelou as possibilidades do que o autor define por *graphic sexploitation* (algo como exploração da sexualidade gráfica), precisamente por ser a sexualidade feminina a sua característica dominante a nível da publicidade.

“Antes do uso da fotografia na indústria publicitária (que explodiu nos anos 50), a maioria da *pinup*, *pulp* e fantasias *mainstream* eram produzidas pelos pintores. Mas conforme aumentava a jogada [...] foram acrescentadas peculiaridades e fetiches. Hoje em dia o *Bondage*, o *Homoerotismo*, o *Lesbianismo*, o *Transvestismo*, e o *Lolitarismo* fazem parte do chamado porno-chique que é endêmico da publicidade da moda e dos cosméticos.” (T.L.25) (Heller 2000:xiv)

Além disto, a aceitação destes “padrões da sexualidade” por parte dessas indústrias deve-se à propagação consecutiva da imagem da mulher e do homem ideal (a *Pinup* e o jovem escultural de calções justíssimos), e ao facto de que com a aceitação desses padrões se alcançarem audiências mais diversificadas, satisfazendo as exigências de todo o tipo de consumidores.

Heller (2000) argumenta que o fascínio pela sexualidade alimentou tanto as audiências como a indústria publicitária, e coloca uma questão: “Qual foi a contribuição dos *designers* para o “ismo” ?” (T.L.26) (Heller 2000:xv) Ao longo da obra, em diversos capítulos, vão sendo apresentadas algumas respostas, das quais realçaremos as que, na nossa opinião, melhor se enquadram para responder à questão de investigação da dissertação.

(T.L.25:
Before the widespread use of photography in advertising (which exploded in the 1950's), the painters produced the majority of pinup, pulp, and mainstream fantasies. But as the stakes increased [...] quirks and fetishes were added. Today bondage, homoeroticism, lesbianism, transvestism, and Lolitaism are part of the so-called porno-chic that is endemic to fashion and cosmetic advertising.)

(T.L.26:
How have designers contributed to the schism?)

No capítulo *Legs, Logos and Ethology: Just How Graphic Is Graphic Design?*, Heller (2000) aborda um campo da Biologia, a Etologia [20], que, segundo o autor, demonstrou nos anos 70 haver uma tendência para os animais responderem mais a formas irregulares, da mesma forma que o ser humano instintivamente tende a preferir formas de tamanho invulgar, tais como implantes de silicone. Acrescenta que, de acordo com os etologistas, esses instintos evoluíram porque contribuem para a continuação da espécie e, no caso dos humanos, despertam instintos sexuais que também estão ligados à reprodução.

O que o Heller (2000) pretende demonstrar é que este é um efeito causado, por exemplo, pelas *Pinups* e pelas *Pulp*. As suas formas físicas eram alteradas pelos *designers* e artistas, realçando e moldando os corpos das ilustrações para o que desperta este instinto sexual (relacionado com a procriação) do homem: pernas longas, coxas largas, peitos com silicone, lábios carnudos, olhos grandes e desproporcionais à cara. No que toca a despertar semelhante instinto no caso da mulher, apresenta-se o jovem musculado, com abdominais bem definidos, roupas justas, lábios carnudos e a mesma situação nos olhos. E da mesma forma que isto acontece em modelos ilustrados, observa-se esta metamorfose em modelos reais.

Na nossa opinião, é possível fazer neste ponto uma analogia à Teoria da Reflexividade do *self* de Giddens (1995). Recordando que a teoria defende a adopção dos novos padrões sociais reflectidos na identidade do indivíduo, também este padrão publicitário de formas invulgares que promovem fetiches, é reflectido no indivíduo. Por exemplo, o silicone é de facto aplicado no corpo das pessoas, a maquilhagem consegue fazer sobressair mais os lábios e os olhos, e o desporto e as operações plásticas permitem a modelação de um corpo natural para um escultural e definido. Segundo os etologistas a que Heller (2000) se refere, podíamos assumir que esta reflexividade pode ter evoluído pelos instintos

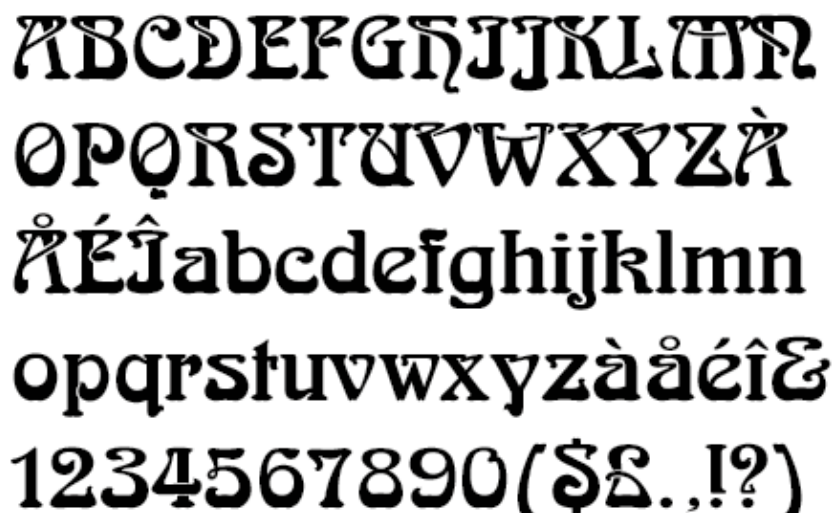
[20]

Disciplina que estuda o
instinto e o comportamento
animal.

Fig. 88

Arnold Bocklin
Schriftgiesserei Otto Weisert
1904

Fonte: <http://www.identifont.com/show?EX>



sexuais de procriação. Mas conforme referido, tal sucedeu sobretudo nos anos 70 do século XX, enquanto que de acordo com Giddens (1995), numa análise mais recente, vivemos numa sociedade moderna onde a sexualidade vive livre do objectivo de procriação, a “sexualidade plástica”.

Heller (2000) faz também uma analogia com os logótipos no sentido de que nós, os humanos, respondemos de forma inconsciente, e permanente, ao que o autor define por atributos visuais abstractos, isto é: formas, tamanhos, valores, cores, texturas e outros.

Isto porque, inconscientemente, nos dão impressões sobre o que o logótipo promove ou simboliza: confiança, estabilidade, empreendedorismo e outros.

Posteriormente o autor aborda a questão da tipografia sexual, com o objectivo de perceber se as letras podem ser *sexy* e se existe um vernáculo sexual na tipografia.

Segundo Heller (2000), os tipos *sexy* começaram na Arte Nova pelos seus corpos soltos e femininos como os tipos entrelaçados da *Arnold Bocklin* de 1904. (**Fig. 88**)

Por outro lado, a tipografia sexual é a que é normalmente utilizada para anúncios de cariz sexual e de clubes de *striptease*, onde o tipo é contextualizado num ambiente de sexualidade intenso e, por isso, a sua forma é erotizada de forma a também parecerem *sexy*.

Fig. 89

Miss Cornflakes
Mel Ramos
1964

Fonte: <http://frankenstein1959.blogspot.pt/2010/04/more-sally-duberson-product-art.html>



Outro tema da sua obra é o uso de formas fálicas na publicidade. Deste tipo de representação distingue o período artístico *Pop Art* e a *Miss Cornflakes* (**Fig. 89**) que, segundo a descrição do autor, é a perfeita representação desse período a todos os níveis. Toda a composição da ilustração remete para uma beleza estereotipada, tanto na sua postura corporal hirta, como nos pequenos pormenores ligados ao tom da sua pele, o seu cabelo moreno apanhado num rabo-de-cavalo com um laço lilás que combina com o toque subtil de *baton* que realça o sorriso querido, maroto, delicado e sensual dos seus lábios. Não esquecendo, claro, que ela está dentro de uma maçaroca de milho que, de certo modo, a envolve e expõe apenas a quantidade necessária de corpo. A menina não é um anúncio para a *Kellogg's*, pelo contrário ela é o resultado do consumo do produto, tão perfeitamente sintética e artificialmente produzida quanto ele. Concomitantemente, ela representa o erotismo plástico. O seu *sex appeal* afirma a viabilidade erótico-económica de todo um complexo de produtos sintéticos - vinil, látex, acrílicos - todos eles brilhantes, ajustáveis, resistentes e que facilitam a produção em massa de uma série de artigos para uso doméstico, industrial, de negócio ou entretenimento, recorrendo a uma imagética de erotismo para consumo.

Concluindo, houve várias correntes artísticas que, na nossa opinião, contribuíram para uma cultura de imagem fetichista. Algumas exprimiam determinados valores de forma conceptual, outras propuseram inovações a nível de representação formal e pictórica.

Esse universo conceptual é analisado também por Gonzalez (1977), que identifica na publicidade, através de técnicas de imagem e de conceptualização de ambientes, a presença de um culto de *Voyeurismo*.

Igualmente é explorado por Heller (2000), na medida em que existe uma atribuição sexual simbólica à mulher nas sociedades de consumo: a objectificação sexual da mulher representada desde as *Pinup* às *Pulp Woman* que culminou num arquétipo feminino sensual e livre.

Este arquétipo simbólico foi também explorado nos mais variados suportes gráficos, como os logótipos e a tipografia. Esta é uma questão de representação formal, as formas que constituem os logótipos e que definem os tipos, e essa mesma conceptualização foi transportada para outro tipo de representação: as formas fálicas. Novamente entra em destaque a *Pop Art* que a conciliou com a questão da cultura icónica, e onde é possível encontrar semelhanças com a Era Vitoriana.

Podemos, deste modo, assumir que o sexo e a sexualidade são temáticas desde há muito tempo exploradas nas artes, tendo a sua aplicação no *Design Gráfico* e na comunicação determinado vários tipos de “padrões de sexualidade” de consumo e que, da mesma forma, contribuiu para a criação de fetiches por objectos, por personalidades, por produtos e por marcas específicas. Esses fetiches resultam da venda de uma imagem erótica consumível que tem por detrás uma base criada a partir dos instintos mais básicos do ser humano: a reprodução, segundo Heller (2000), ou a auto-identidade, segundo Giddens (1995), que afirma a nossa individualidade.

**vi :: ANÁLISE
ICONOLÓGICA**

Neste capítulo propomo-nos fazer um breve ensaio de uma Análise Iconológica [21], de cinco imagens publicitárias, a diferentes objectos de consumo.

Pretendemos com esta abordagem verificar e entender se existiu, de facto, um recurso ao fetiche, de forma conceptual ou pictórica, como estratégia de abordagem publicitária e, se a tal estratégia, teve efeitos visíveis ao nível do consumo desses objectos.

“Entre as imagens mais propícias à análise encontram-se as imagens de publicidade. Muitas vezes sinónimas do próprio termo *imagem*, constituem uma espécie de protótipo da imagem mediática [...] Com efeito, a publicidade é uma grande consumidora de teoria ou pelo menos de instrumentos teóricos que lhe permitam analisar e compreender o indivíduo nas suas relações com os seus próprios desejos e motivações, na sua percepção dos media e dos seus modos de representação.” (Joly 2008:79)

A importância de integrar esta abordagem iconológica no conteúdo da dissertação entende-se por diversos motivos: primeiro porque tem como objectivo uma análise pouco explorada, pelo menos a nível nacional, e que integra um tema tabu com a possibilidade de servir para que sejam abertas novas portas de investigação; em segundo lugar, porque pretende complementar a investigação teórica que foi feita e contribuir para os resultados obtidos, além de que fornece os meios para alcançar as conclusões finais da questão de investigação e dos objectivos estipulados que nos propusemos esclarecer.

Para o desenvolvimento desta Análise Iconológica baseamo-nos na obra de Martine Joly, *Introdução à Análise da Imagem* (2008), e na de Laurent Gervereau, *Ver, Compreender e Analisar as Imagens* (2007), obras que, na nossa opinião, contêm as bases necessárias para a formulação de uma metodologia e de uma grelha de análise.

[21]

Segundo Panofsky, em *Estudos da Iconologia* (1995), a iconologia é diferente da iconografia mas são ambas importantes para compreender o significado icónico das imagens.

Iremos, deste modo, conciliar os métodos de análise de ambos dentro do que, para nós, é fundamental para a concepção de uma grelha com rigor e que vá de encontro aos nossos objectivos.

Acima de qualquer outra, a definição concisa dos objectivos de uma análise é, na opinião dos dois autores, a mais importante. É preciso ter um objectivo, isto é, um motivo para o qual serão determinados os pontos de análise.

Deste modo, e após a determinação dos objectivos da análise, já é possível anunciar os nossos critérios que se definem por:

- . Descrição Técnica - nome do autor, data, tipo de suporte, técnica utilizada, formato e localização;
- . Contexto Histórico e Artístico - pertence a que corrente e vai contra que corrente;
- . Função - objectivo da mensagem e a quem se destina;
- . Descrição de Signos:
 - plásticos (cores)
 - linguísticos (texto, mensagem conotativa ou denotativa)
 - icónicos (objectos culturalmente determinados, análise da escolha desses elementos por parte do artista);
- . Abordagem qualitativa.

Respeitando os critérios estabelecidos desenvolvemos uma Ficha de Análise [22] para cada imagem publicitária, como ponto de partida para a Análise Iconológica.

Esta abordagem iconológica pretende conhecer a história das campanhas e dos produtos, identificar as personagens com elas relacionadas, dos ambientes em que se inseriram e dos objectos que representam.

Assim, será possível determinar os motivos, as atitudes e os sentimentos que conduziram à realização dessas campanhas dentro do contexto histórico-cultural em que as mesmas se inserem.

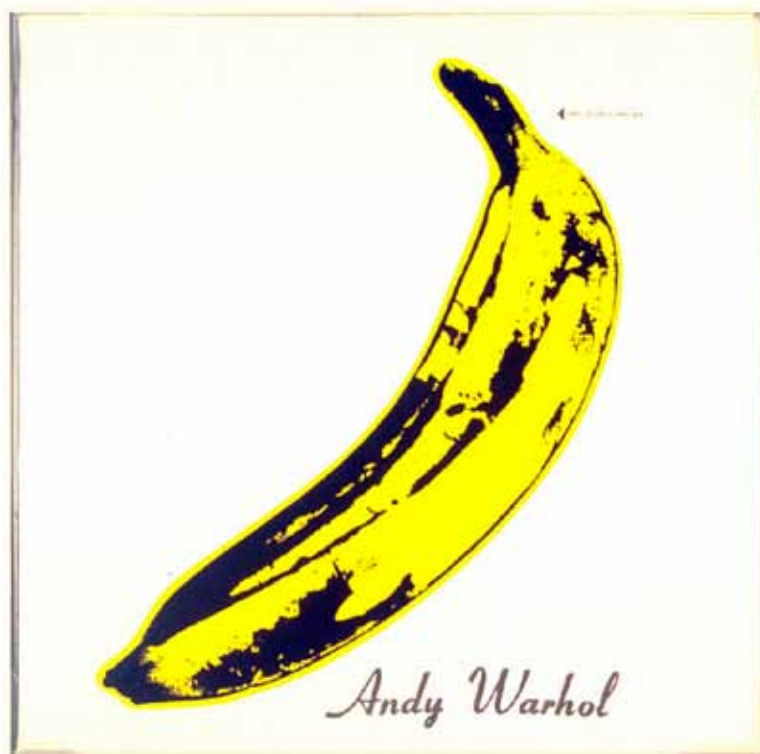
[22]
As Fichas de Análise desenvolvidas podem ser consultadas em anexo nas páginas 217, 218 e 219.

Por outro lado, conforme a contextualização que integra a totalidade destes elementos, será possível identificar se existiu o recurso ao fetiche, como estratégia publicitária das campanhas, fomentando o consumo dos produtos. De seguida, passamos a anunciar quais as cinco imagens publicitárias escolhidas para a nossa abordagem. A primeira é a capa do álbum dos *Velvet Underground & Nico* produzida por Andy Warhol, que engloba a indústria musical. A segunda é da *Absolut Miami*, da campanha publicitária desenvolvida para a *Absolut Vodka* por Steve Feldman, Harry Woods e Mark Borow, que diz respeito ao consumo de bebidas alcoólicas. A terceira imagem integra-se na campanha publicitária da pasta de dentes *Crest*, um produto de higiene pessoal. A quarta imagem insere-se na campanha do chocolate branco e preto para a feira *Sweet Brazil* desenvolvida pela DPZ, que diz respeito a um produto alimentar. Finalmente, a quinta imagem está relacionada com a campanha *Marlboro Man*, desenvolvida por Leo Burnett para a *Marlboro*, um produto polémico mas determinante para a cultura do século XX. [23]

[23]

O tabaco carece de definição, sendo em nosso entender um tema fascinante para uma futura investigação, porque cultural e socialmente já foi um produto medicinal, uma afirmação de identidade e de independência, de sexualidade e liberdade, de moda, e actualmente é um símbolo de morte.

Álbum *Velvet Underground & Nico*



Começamos esta abordagem pela capa do álbum *Velvet Underground & Nico*, da banda *Velvet Underground*. Foi concebida e executada por Andy Warhol em 1966, impressa em cartão pela técnica da serigrafia num quadrado (vinil) de 31,43 cm², em Nova Iorque.

Andy Warhol foi uma das personalidades mais influentes da corrente *Pop Art*. Como já foi referido no capítulo anterior, a *Pop Art* defendia uma Arte para as massas abordando temas do dia-a-dia e do quotidiano. Valorizava a popularidade imediata e assentava nos novos valores da indústria comercial e da cultura consumo.

Assumindo que esta corrente aceitou os princípios do Pós-Modernismo, reagiu contra as correntes anteriores que se opuseram às mudanças radicais políticas, económicas e sociais que o século XX enfrentava.

A conhecidíssima e apelidada “banana de Andy Warhol” ganhou quase instantaneamente o estatuto de ícone cultural.

Pela altura da sua concepção Warhol expunha um evento multimédia chamado *Exploding Plastic Inevitable*, que veio a influenciar a banda nas suas tendências experimentais e nas suas temáticas controversas, tais como o consumo e abuso de drogas, a prostituição, o sadismo, o masoquismo e os desvios sexuais. Este álbum destinava-se, tal como os da maioria dos grupos de *Rock* da altura, a um público jovem e adolescente. O seu lançamento foi um fracasso comercial, mas foi considerado pela revista *Rolling Stone* um dos discos mais influentes da história do *rock*.

As cores da capa são apenas três: a branca, a preta e uma cor primária, a amarela. O branco é a cor predominante, o amarelo a segunda e o preto a que aparece em menor quantidade.

O branco ocupa todo o fundo, o que concede um carácter algo agressivo à banana, fomentado pelos traços grosseiros e pelas manchas a preto.

A banana em si é amarela que é uma cor intensa, brilhante e chocante e que realça o contraste entre as cores da imagem.

Também considerámos interessante a simbologia das cores.

O branco remete para a paz, a calma e a pureza.

O preto está associado à morte, ao mistério e à fantasia.

O amarelo transmite optimismo, calor, prosperidade e energia.

Todas estas simbologias estão associada à juventude que também é considerada pura, que se deixa levar pelos mistérios e fantasias, e é enérgica.

O estilo gráfico do desenho da banana parece ser ilustrativo, isto é, desenhado à mão e tem uma representação muito estilizada, que apenas ganha tridimensionalidade devido à intervenção do preto.

O texto presente na capa é a assinatura do artista no canto inferior direito também escrita a preto, com um tipo caligráfico, e um pequeno *Peel Slowly and See* (descasca devagarinho e vê) no canto superior direito junto ao bico da banana, precisamente onde se começa por descascar o fruto.

Não se encontra qualquer referência ao nome da banda ou do próprio álbum. Interpretamos a presença da assinatura do artista como uma mensagem conotativa, no sentido que a imagem parece ser simplesmente uma obra do artista, quando é na realidade um disco musical.

Além das características formais já descritas, relativamente à banana como único elemento pictórico presente na imagem, devemos acrescentar que a sua concepção coincidiu com o período de descoberta das suas propriedades paradisíacas, isto é, segundo alguns jornais (como o *Oracle* e o *BerkeleyBarb*) a pele da banana continha uma substância que actuava sobre o sistema cardiovascular e sobre o sistema nervoso. Supostamente haveria um processo através do qual se conseguiria extrair a droga da banana para ser fumada. Surgiu então o surto do *Yellow Power*, por analogia ao *Flower Power*, que fez com que na década de 60 os jovens *hippies* consumissem este fruto. Donovan Philips Leitch (1946), um cantor escocês do estilo *Folk Psicadélico*, interpretou *Mellow Yellow* em 1966, cujo tema era precisamente uma banana eléctrica, tema esse derivado deste fenómeno em torno das propriedades alucinogénicas das bananas e, de seguida, Warhol produziu esta banana.

Esta indicação para descascar a banana pode estar relacionada com a descoberta das suas propriedades alucinogénicas. Dentro dos múltiplos significados da indicação *Peel Slowly and See*, um poderá estar relacionado com esta questão. Aliás, diz-se que a banana não era directamente impressa na capa mas sim num autocolante, que, ao ser retirado, revelava uma banana já descascada, cor-de-rosa e psicadélica.

Na nossa interpretação pessoal, a decisão do artista em optar por uma banana e não por outro fruto qualquer, como uma maçã ou uma laranja por exemplo, pode ter também outros fundamentos.

Uma vez que este género de música se destinava a um público jovem e adolescente, e a época em questão, os anos 60, era dominada por ideologias *hippies* (outras bandas conhecidas como os The Doors, Lou Reed e David Bowie também se enquadravam nesse estilo), a banana podia também expressar uma carga sexual, tanto que o fruto é dotado de uma forma fálica indiscutível.

Essa decisão poderia estar relacionada com o facto de Warhol ser homossexual e, por esse motivo, ser uma forma de expressão artística da sua orientação sexual, mesmo que de forma inconsciente, mas para um público e uma audiência capaz de aceitar, e de certa forma até abraçar, este tipo de padrões considerados, na época, ainda como desviantes.

Cremos que nunca se saberá ao certo o que realmente determinou e conduziu a escolha de Warhol ao optar por esta banana, mas de uma coisa pode-se ter a certeza: a maioria das pessoas conhece “o álbum da banana”. Mesmo não conhecendo sequer a banda, o ano, o contexto, ou o artista, é uma espécie de conhecimento “comum” a existência de um álbum com uma banana na capa. Em consequência, podemos assumir que o resultado desta estratégia, mesmo que de forma inconsciente, por parte do artista, foi a criação de um ícone que sofreu uma “fetichização” cultural a nível internacional.

Campanha *Absolut Miami*

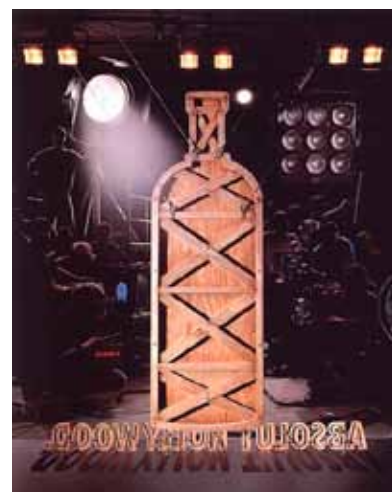


Esta é a campanha publicitária *Absolut Miami* para a *Absolut Vodka*, da **TBWA**.

Foi um projecto realizado em 1991, em Nova Iorque, por uma equipa composta por quatro pessoas - Steve Feldman, Harry Woods, Steve Bronstein (fotógrafo) e Mark Borow (maquetista) - impresso num formato adaptável.

Uma das campanhas com mais sucesso da *Absolut Vodka* foi a série *Absolut Cities*. Esta série tem como principais mentores o Director de Arte Tom MacManus, o *Copywriter* Dave Warren e ainda o *Marketeer* Dick McEvoy.

No ano de 1997 MacManus e Warren tiveram conhecimento, através de McEvoy, de que as vendas da *Absolut Vodka* aumentaram exponencialmente e decidiram fazer um anúncio para a cidade de Los Angeles.



Por esta altura outra marca de bebidas alcoólicas, a *Stardom*, tinha solicitado a intervenção de Andy Warhol, provavelmente pelas suas características inovadoras semelhantes ao “álbum da banana”.

O resultado foi um anúncio que consistiu numa piscina com o formato da garrafa de *Vodka*, e dizia *Absolut LA*. Foi um êxito e tal convenceu a equipa a continuar este tipo de estratégia publicitária, pois apesar de o anúncio não reflectir qualquer característica do produto, não dizer nada positivo sobre o mesmo e não representar ninguém a consumi-lo, teve um enorme sucesso.

“LA tornou-se a *versão* absoluta de algo - como a marca *Absolut* via e percepcionava a cidade de LA. Saímos do conceito de descrições.” (T.L.26) (Lewis cit. Warren, 1996:48) Após o sucesso da *Absolut L.A.* seguiu-se a *Absolut Manhattan*, que representava *NY* com o *Central Park* de Manhattan (Parque Central) no formato da garrafa da bebida. Definiu-se assim uma estratégia: tinham que escolher cidades com determinados marcos, atitudes ou percepções que fossem apreciadas e compreendidas não apenas pelos locais, mas por pessoas de todo o país.

Só assim se justificava o dinheiro investido nas campanhas, que por vezes chegavam aos 100.000 dólares. Pelo seu impacto, a série *Absolut Cities* já representou 16 cidades dos *EUA* pois “as pessoas querem uma campanha da *Absolut* que represente a sua cidade”. (Lewis, 1996:48)

(T.L.26:
L.A. became the absolut
“version” of something
- how Absolut sees and
perceives L.A. We got out
of the land of descriptions.)

O cartaz *Absolut Miami* é impresso a quatro cores, havendo uma predominância do verde da natureza aplicado na relva e nas folhas das palmeiras.

De seguida predomina o amarelo, num tom torrado, no prédio principal - com o formato da garrafa da bebida - e de outros dois prédios mais comuns, assim como do tronco das palmeiras, da areia que se avista ao longe por trás do prédio da *Absolut* e do passeio de acesso ao edifício.

O azul foi aplicado no céu e o branco, aplicado subtilmente nas nuvens, mas carregadamente na frase *Absolut Miami* faz com que a mesma apareça em primeiro plano na imagem.

A simbologia das cores vai de acordo com a mensagem que a campanha quer transmitir.

O verde significa vigor, juventude, frescor, esperança e calma.

O amarelo transmite luz, calor, descontração e optimismo. E o azul, a cor do espírito e do pensamento, simboliza o ideal e o sonho. É também a cor mais fria do espectro das cores, o que pode estar associado ao facto do produto da campanha, uma bebida alcoólica, dever ser consumida fresca.

A frase da campanha tem, na nossa opinião, uma mensagem conotativa. Apela à cidade de Miami e, juntamente com os restantes elementos do cartaz, ao turismo, às férias e ao lazer numa cidade paradisíaca.

Também na nossa opinião, o edifício central do cartaz, que representa a marca *Absolut*, destaca-se não só pela sua forma pouco usual, mas também porque se encontra rodeado de outros dois edifícios bastante vulgares.

Foi inspirado num apartamento, que a equipa teve a oportunidade de visitar, de 1930 de Arte Déco.

É possível identificar uma geometria rigorosa e algo decorativa em toda a composição do cartaz, pela centralidade, pelo rigor na perspectiva, pelas janelas e varandas, e inclusive pelas palmeiras que, tanto de um lado como de outro, foram criteriosamente colocadas em
Esta é a campanha publicitária *Look, Mom - no cavities!*

linha decrescente, envolvendo ainda mais o edifício e reforçando a sua centralidade na composição do cartaz.

Assim como a Arte Déco defendia a exaltação da máquina e, portanto, da mobilidade, também o cartaz da campanha apela ao turismo, aos lazes e prazeres da vida.

Cremos ser possível assumir que, neste exemplo, o cartaz é a materialização de uma campanha constituída por um forte poder ideológico.

Tal edifício não existe, mas a recompensa em consumir uma *Absolut Vodka Miami* é a de possibilitar ao consumidor uma sensação de relaxamento, prazerosa e paradisíaca.

O fetichismo pode ser interpretado nesta campanha no sentido em que procura suscitar nas pessoas alguma insatisfação com a sua vida quotidiana e levá-las a acreditar ser possível alcançar este nível de vida, de certo modo, luxuoso e desprovido de responsabilidades “obrigatórias”.

Apela aos seus sonhos e desejos mais profundos, às sensações de liberdade, felicidade e diversão, possíveis de concretizar com uma só acção e com relativamente pouco dinheiro: comprar e beber uma *Absolut Vodka Miami*.

No entanto, consideramos que há outros dois factores que também podem ter contribuído.

O primeiro é o facto da estratégia adoptada consistir numa representação da cidade que representa, isto é, um tributo.

A sua mensagem revela e realça as características positivas da cidade de Miami, provocando uma sensação de orgulho nos seus habitantes. O segundo está relacionado com a reprodutibilidade estratégica da campanha: o coleccionismo. Conforme referido a série *Absolut Series* já representou 16 cidades americanas e, ao lhes fazer um tributo, proporciona uma colecção que identifica e valoriza os Estados Unidos da América.

Campanha Crest Toothpaste



(Olha, Mãe - sem cáries!) para a Crest Toothpaste da agência Benton & Bowles, Inc. para a companhia Procter & Gamble em 1958. Ilustrada por Norman Rockwell, impressa em várias revistas - como a *The Saturday Evening Post* - e em jornais, nos Estados Unidos.

Norman Rockwell (1894-1978) foi um pintor e ilustrador do século XX. Estudou na *National Academy of Design* e na *Art Students League*. Tem um portfólio extenso que inclui mais de 300 ilustrações em diversas revistas, tais como *St. Nicholas Magazine*, *Boys' Life*, *The Literary Digest*, *The Country Gentleman*, *Leslie's Weekly*, *Judge*, *Peoples Popular Monthly and Life Magazine*, e em jornais e livros, como *Tell Me Why: Stories about Mother Nature* de Carl H. Claudy's. Sobreviveu a ambas as guerras mundiais e o seu trabalho foi fortemente influenciado por elas. Nas suas ilustrações conseguimos reconhecer um estilo bastante semelhante ao das *Pinups* e à pintura da *Miss Cornflakes*.

A mensagem da campanha *Look, Mom - no cavities!* destina-se, claramente, às mães das crianças, ou de um modo mais geral a famílias com crianças.

A marca Crest representa um produto de alta qualidade

desenvolvido e patenteado por uma equipa médica na Universidade do Indiana.

Portanto, um dos valores associados à marca é o valor terapêutico justificado pela sua qualidade científica.

A este valor terapêutico encontra-se, ainda, associado um valor estético. Tal é demonstrado pela marca apelando à importância de se ter um sorriso branco, logo, o objectivo da campanha é mostrar às mães a importância dos seus filhos terem dentes brancos, bonitos e saudáveis.

A ilustração foi impressa a quatro cores, havendo uma clara predominância de um tom rosa, em vários tons, no fundo do cartaz e na cara da criança.

De seguida destaca-se um preto azulado presente no chapéu da criança e na frase da campanha, assim como no nome do ilustrador, e o azul do laçarote, dos olhos brilhantes e alegres e do vestuário.

Por fim, o amarelo sobressai na gola de uma camisola que a criança tem vestida e que combina com a luva que segura o “certificado” do médico dentista da *Columbus Grade School* que prova que a menina não tem qualquer cárie nos dentes.

Também nesta campanha a simbologia das cores apela às mães, e à sua preocupação com a saúde dos filhos.

A cor-de-rosa, a cor predominante, está associada ao feminino, à beleza e à saúde. O rosa-claro representa fragilidade e delicadeza, e o rosa-salmão a felicidade e a harmonia.

Relativamente ao signo linguístico existe, evidentemente, uma hierarquia de informação.

O texto que mais sobressai, em relação ao restantes presentes no cartaz, é a frase da campanha. O corpo do texto é maior e serifado, e está ao mesmo nível que a zona da boca da criança, precisamente o ponto do cartaz que pretende destacar a qualidade do produto.

De seguida temos o “certificado” médico que, através de um estilo caligráfico, foi adequadamente escolhido para fazer uma aproximação à realidade, o que por sua

vez exalta por parte do consumidor um sentimento de confiança para com a marca.

Por último, a assinatura do ilustrador apresenta-se com uma tipografia do estilo *script*.

Ao mesmo tempo, é uma tipografia que nos recorda as régua infantis em que a criança desenhava o contorno das letras a partir dos seus espaços livres.

É o texto menos destacado da imagem, até algo parecido com os padrões da camisola da menina, e o corpo de cada letra está definido unicamente pelos contornos.

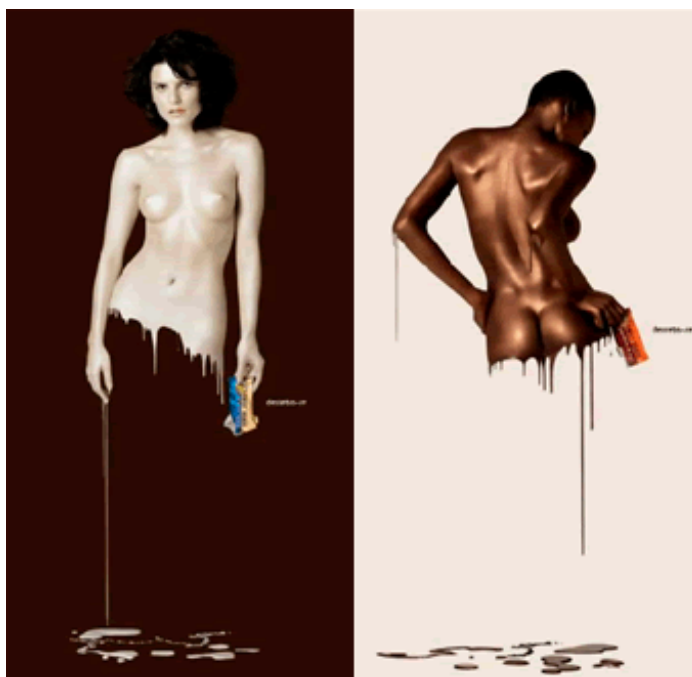
Norman Rockwell foi um ilustrador tão conhecido e relevante na sua época, que não era necessário identificar os seus projectos devido ao estilo único e reconhecível pela maioria.

A publicidade da *Crest Toothpaste* é conotativa. Não existe no anúncio qualquer referência ao produto em si, nem ao nome, nem a uma pasta de dentes. Podemos assumir que a *Crest* promove um ideal estético. Recordando Giddens (1995), Foulcault (1981) refere-se ao corpo como um biopoder, isto é, uma central administrativa de auto-identidade que, segundo Featherstone (1998) deve ser mantida, reparada e melhorada.

Na nossa opinião, o fetichismo associado a esta campanha reflecte, precisamente, esta preocupação com o corpo e com a auto-identidade que, como vimos no respectivo capítulo, está por sua vez ligada à sexualidade e à necessidade de nos sentirmos atraentes, bonitos e sensuais. Pode ser direccionada às mães das crianças, mas impõe um padrão estético socialmente aceite que pressupõe melhor integração social, alertando as mães para a necessidade de os seus filhos se integrarem nesses padrões.

Devido à estratégia adoptada pela marca, de 1960 a 1962, a *Crest* tornou-se a pasta de dentes líder nos Estados Unidos. Actualmente a *Proctor & Gamble* lucra anualmente cerca de um bilião de dólares.

Campanha *Sweet Brazil*



Esta é uma campanha que promove o consumo de chocolate branco e de chocolate preto para a feira *Sweet Brazil* de Fevereiro de 2006, pela agência de publicidade **DPZ**. O projecto foi elaborado por uma equipa de nove elementos, dos quais destacamos a Direcção de Arte de Fernanda Fajardo e a Ilustração da **UP**, em 2006, e impresso em cartaz e em formato *outdoor* no Brasil.

A feira *Sweet Brazil* é um evento que promove a doçaria brasileira e é realizado pela **ABICAB** e pela **ABAD**. Nasceu em 1986, em São Paulo, com o compromisso de divulgar os chocolates da *chocolatière* Paula de Lima Azevedo. Ex-publicitária, Paula de Lima Azevedo deixou aos 25 anos a carreira de Comunicação para dedicar-se à Arte de fazer chocolate. Em 1986 mudou-se de uma pequena fábrica da Consolação para um espaço maior na Vila Olímpia. Anualmente são criadas várias colecções. Actualmente, além de ser *chocolatière* da *Sweet Brazil*, Paula dá palestras pelo Brasil sobre as diferentes origens dos chocolates e suas características de sabor.

O objectivo da mensagem da campanha da DPZ é a promoção do consumo de chocolate branco e de chocolate preto a todas as pessoas que frequentem a feira assim como a divulgação do próprio evento aliciando, dessa forma, os potenciais consumidores de doces e chocolates a visitar a mesma.

As cores predominantes são o branco e o castanho do fundo, mas quando aplicado no corpo das duas modelos altera-se para um branco “mármore” e para um castanho “tom de pele”.

No entanto, ambas seguram uma embalagem de chocolate (distintas) com cores mais vivas, o azul e o laranja, e que apesar da sua pequena dimensão conseguem sobressair o suficiente na imagem de modo a não passarem despercebidas.

A publicidade não faz referência a nenhum logótipo da feira, nem a nenhuma marca específica de chocolate ou de qualquer outro produto.

O texto utilizado foi aplicado nas embalagens de chocolate e diz *Sweet Brazil*, e do lado direito das mesmas (provavelmente tendo em atenção a linha de leitura generalizada a todos os consumidores, isto é, da esquerda para a direita) está escrito *Derreta-se*.

Na nossa opinião, esta campanha tem uma mensagem conotada, pois expressa de forma artística e envolvente o chocolate. O corpo das modelos foi trabalhado como uma obra de arte e o branco “mármore” evidencia essa intenção. Apesar deste conceito ser claro a mensagem sobre o produto não o é.

Ao reflectirmos sobre as publicidades feitas a chocolates, normalmente as únicas referências concretas às características desses produtos respeitam aos ingredientes que contêm, por exemplo, “cacau verdadeiro”. Com o objectivo de promover o consumo de chocolate branco e preto a agência trabalhou um conceito com

imagens de nudez ousada e de extrema sensualidade, conseguida, também, pela forma como os corpos das duas modelos se derretem de modo semelhante a um chocolate.

Existem nesta campanha três elementos icónicos: o chocolate, a sexualidade e a arte. O chocolate como verdadeira fonte de prazer comprovada cientificamente e como elemento gastronómico que, por si só, é um dos sectores que envolve muito dinheiro e que procura constantemente inovar-se. A sexualidade é evidente, e a arte encontra-se na expressão plástica.

E o conjunto destes três elementos icónicos são, na nossa perspectiva, o fetiche associado a esta campanha.

Qualquer um dos três elementos é socialmente valorizado por conferir *status* e prazer.

A variedade de chocolates existente no mercado demonstra as diversas categorias deste produto e os preços que lhes correspondem também divergem bastante.

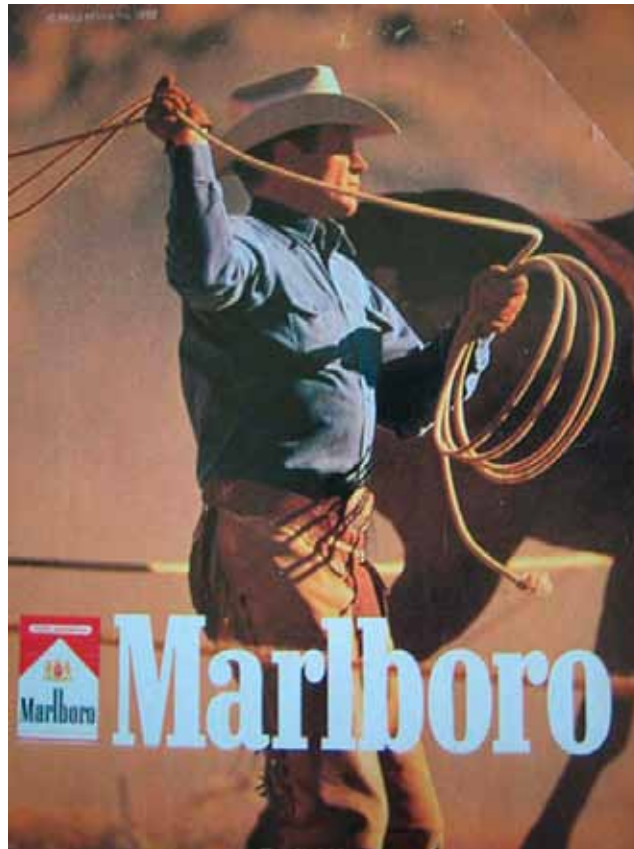
Não se pode dizer que o chocolate é sempre acessível, ou que é acessível a todos os consumidores.

A estratégia aplicada nesta campanha publicitária confere ao chocolate uma categoria de requinte ao associá-lo à arte, que, por si só, é igualmente representativa de *status* e também de cultura.

A sexualidade, como tem sido argumentado ao longo da dissertação, é uma área que desde sempre interessou o ser humano e que relaciona vários planos no seu âmbito social e pessoal.

Podemos deste modo assumir que esta estratégia, fazendo uma analogia entre o chocolate, o sexo e a arte, procurou relacionar estes três elementos, conseguindo a formação de uma tricotomia interessante de prazeres, e ao mesmo tempo envolvê-la com uma dicotomia representativa de *status* e prazer.

Campanha *Marlboro Man*



Esta é a campanha *Marlboro Man* para a marca *Marlboro* da *Philip Morris & Co.* (agora chamada *Altria*), concebida em 1954 por Leo Burnett. Foi impressa em diversos formatos adaptáveis para revistas, jornais e *outdoors*, nos Estados Unidos.

Em 1924, a *Philip Morris & Co.* introduziu no mercado a marca de tabaco *Marlboro* dedicada ao público feminino. Por volta dos anos 50 a *Marlboro* desenvolveu um cigarro com filtro, cuja publicidade era ainda dirigida para as mulheres, com a frase de propaganda *Mild as May* (Suave como Maio), surgindo então a necessidade de captar o público masculino.

Leo Burnett inspirou-se num artigo da *Life Magazine*, de 1949, sobre um *cowboy* do Texas chamado Clarence Hailey Long. O artigo mostrava fotografias do *cowboy* (tiradas por Leonard McCombe) a fazer coisas de *cowboy*.

Apesar de bastantes homens terem representado a marca, como capitães, atletas e armeiros, o *cowboy* foi o *Marlboro Man* mais apreciado pelo público, justificando o seu sucesso de vendas após a concepção da campanha. Esse sucesso conduziu, posteriormente, ao desenvolvimento das campanhas *Marlboro Cowboy* e *Marlboro Country*. Leo Burnett valorizava a autenticidade do modelo que representasse o *cowboy* americano e Darrell Winfield, que trabalhava realmente num rancho, correspondeu de tal forma a essas expectativas que liderou a imagem da marca durante 20 anos, até à sua reforma nos finais de 1980.

O objectivo da campanha era captar a atenção do público masculino para a introdução deste produto no mercado, recorrendo à imagem de um *cowboy*, num contexto natural, à imagem do maço de tabaco e ao nome da marca. Mais concretamente, Burnett considerava que o público alvo desta campanha seriam os jovens adultos, ou pós-adolescentes, que estavam a começar a fumar como demonstração de independência em relação aos pais.

A cor predominante da campanha é o castanho que foi utilizado na paisagem de fundo, no cavalo, nas calças do *comboy* e na corda que ele segura.

De seguida destaca-se o branco aplicado no nome da marca, no chapéu do *cowboy* e no maço de tabaco.

As duas cores que, de certo modo, fogem deste padrão natural é o azul da camisa do modelo, e o vermelho que é extravagante por ser uma cor viva e que também faz parte do maço.

O castanho apresentado em vários tons remete para a representação da Natureza e do espírito selvagem do Oeste. Simbolicamente representa a Terra, a maturidade, o conforto, a estabilidade, a resistência e a simplicidade. O vermelho simboliza a paixão, o orgulho e o poder.

Na nossa opinião, a opção que Leo Burnett tomou ao combinar o azul e o vermelho transmite, mesmo que de forma inconsciente, um apelo a um produto nacional, ou

seja, apela ao consumidor patriota, ao representar as cores da bandeira americana.

De acordo com a simbologia das cores, capta os valores masculinos com o castanho, o público alvo da campanha, e apela ao orgulho nacional e ao poder com o vermelho.

Os signos linguísticos da campanha são somente dois: o nome bem visível da marca *Marlboro* e, provavelmente também o texto no próprio maço de tabaco.

Na nossa opinião, a mensagem transmitida pelo texto é denotada. É directa, é legível, é o próprio produto.

Contudo, à excepção do texto, toda a restante campanha é conotada.

A escolha de Leo Burnett de um *cowboy* na campanha representa masculinidade e virilidade, características que estão ligadas a uma expressão individual de sexualidade tão poderosa que qualquer homem a quer também para si. A representação da natureza é sinónimo de liberdade que é também um modo de vida procurado pela maioria.

Ainda, e repetindo, a identidade e a origem do produto reforçada pela utilização das cores da bandeira americana é outro elemento conotativo e representativo dos valores patrióticos da marca.

Apenas a valorização da origem do produto é verídica, mas mais nenhum dos restantes conceitos é real no que diz respeito ao tabaco em si, nem ao consumo do mesmo.

Aliás, a campanha *Marlboro Man* foi vítima de grandes controvérsias devido aos males provocados pelo ao consumo de tabaco, tanto mais que três homens que personificaram o estereótipo iconizado morreram com cancro no pulmão, o que, na nossa opinião, reforça ainda mais a conotação da campanha.

O *Marlboro Man* tornou-se um ícone da cultura popular, sendo reutilizado e reinterpretado em diversas indústrias culturais, como a televisão, o cinema, as séries e a música. Estratégias semelhantes foram adoptadas por outras marcas de tabaco, tais como a *Old Golds* e a *Chesterfield*.

A estratégia do Marlboro Man teve efeitos imediatos nas vendas do produto. No início da campanha em 1955 a *Philip Morris & Co.* vendeu cinco bilhões de dólares e em 1957 vinte bilhões, o que representou um aumento de vendas de 300% em apenas dois anos.
(http://en.wikipedia.org/wiki/Marlboro_Man)

vii :: CONCLUSÕES

A questão de investigação surgiu com o interesse em verificar se na publicidade existe uma estratégia de comunicação com recurso ao fetiche e, se sim, se a mesma alicia os impulsos pessoais do indivíduo ao consumo.

Com o objectivo de entender o que é o fetiche nas diversas áreas de estudo onde ele se pode manifestar, seja na Antropologia, na Psicanálise ou na Semiologia, de estabelecer uma ponte com as Artes Plásticas, Gráficas e o *Design*, de definir quais as formas e veículos que pode assumir num projecto de comunicação de forma conceptual ou prática através do *Design* Gráfico, e ainda de avaliar a sua influência nas sociedades de consumo através da publicidade, e orientando esta pesquisa para a possibilidade de o fetiche, quando aplicado estrategicamente num projecto de comunicação, poder determinar a escolha final do consumidor, quisemos aferir:

Como pode o factor fetiche ser explorado estrategicamente num projecto de comunicação gráfica?

Esta é a questão que colocámos e que define a nossa abordagem analítica acerca do *Design* Gráfico e da publicidade a um nível conceptual.

Com base nos conhecimentos adquiridos e na nossa cultura ao nível do *Design*, concluímos que o fetiche pode ser explorado estrategicamente num projecto de comunicação gráfica.

Esta afirmação é comprovável e confirmável através do confronto de toda a informação analisada e recolhida, e que foi a base para o desenvolvimento da nossa dissertação.

Aferimos que o significado da palavra fetiche difere em três dos principais campos de estudo: a Antropologia, a Psicopatologia e a Semiologia.

Estes três campos são conceptuais e determinantes para compreender o que, grosso modo, podemos chamar de “o fetiche por detrás da forma”.

Na Antropologia, designa um sistema de crenças que atribui a determinados objectos propriedades mágicas ou divinas.

Na Psicopatologia, foi atribuído ao termo uma conotação sexual, o que corresponde ao seu sentido mais corrente. Na Semiologia é determinado por um sistema de signos, significados e significantes, que no seu cerne, incorporam as crenças mágicas e conotações sexuais dos objectos a um novo elemento, ao ser social, ou melhor, à integração do indivíduo numa determinada forma de funcionamento de uma estrutura social específica.

Concluimos que o fetiche é explorado pela comunicação e pela publicidade num campo conceptual e num campo prático, sendo que este último recorre ao *Design Gráfico*.

No campo conceptual ou ideológico, o fetiche encontra-se nos objectos que têm a capacidade de corresponder às necessidades espirituais e emocionais do indivíduo, através da atribuição de determinadas características socialmente valorizadas.

Referimo-nos ao poder económico, ao *status* social, à afirmação da sexualidade, à integração social e, portanto, às questões identitárias.

Como vimos, a posse de determinados objectos pressupõe, perante a sociedade, que quem os possui, possui os valores a eles associados.

Ter um carro desportivo da *Ferrari* pressupõe poder económico, ter uma obra de arte em casa pressupõe cultura e determina um *status* social, consumir produtos dietéticos é uma forma de cuidar do nosso físico e faz transparecer a importância que damos à nossa atracção social, estarmos registados no *Facebook* é um sinal de integração social (dentro dos padrões sociais dos seus utilizadores).

Em suma, qualquer objecto ou produto que nós temos ou consumimos é uma afirmação da nossa identidade pela reunião de todos estes valores previamente descritos.

Por estas razões, entende-se que a fórmula para o sucesso de uma marca passa primeiro por explorar estes mecanismos psicológicos.

Um dos factores primordiais para a integração deste novo tipo de valores nos objectos foi a industrialização dos bens de consumo.

O novo elemento, o ser social, a integração do indivíduo nesta estrutura social resultante da industrialização, e somente com propósitos económicos, resultou num modo generalizado de estar perante a vida com sentimentos de insatisfação e de insucesso.

Este tipo de sentimentos correspondiam ao sentir da esmagadora maioria das pessoas que formaram uma nova mentalidade que procurava, por meio do consumo de bens, satisfazer os sentimentos de desvalorização, de mecanização e de alienação provocados pelo trabalho.

A procura da satisfação espiritual e emocional foi tão importante no bem estar, pessoal e social, do indivíduo que a posse e o consumo de determinados objectos resultou na criação de uma cultura fetichista.

Esta cultura fetichista valorizava os objectos pelo *status* e pelo poder que representavam e, quando fomentados pela comunicação de massas, estes objectos desejados tornavam-se uma necessidade; e, se *status* e poder são duas condições não essenciais para a sobrevivência, podemos assumir que se tratam de necessidades impostas.

Advém da cultura fetichista a sobrevalorização, ou seja, o fetichismo em torno dos bens materiais, como resultado ou como cura ou até “tratamento” das insatisfações, das ansiedades e da alienação social.

A publicidade, que na nossa opinião surgiu nesse contexto, procurava divulgar esses valores ideológicos nos objectos, apelando aos desejos mais íntimos do consumidor, e com o objectivo de promover o consumo social, levou o trabalhador a sentir-se emocionalmente satisfeito por poder, também, comprar e participar no mercado.

À medida que a industrialização foi evoluindo e aumentou a produção de bens, alteraram-se os padrões e as estruturas sociais. Surgiu a mobilidade social, mulher emancipou-se social e sexualmente, alterando para sempre a publicidade, e desenvolveu-se ainda mais a constante procura da auto-identidade, ou do *self*.

E, assim, do mesmo modo os padrões de consumo acompanharam essa evolução. Com todas estas mudanças, o consumidor viu-se envolvido em “novos sentimentos” que se manifestaram também nas suas necessidades de consumo e que, conseqüentemente, foram explorados pela comunicação e pela publicidade.

Passemos então ao campo prático do fetiche, no sentido da sua aplicabilidade.

Consideramos importante acrescentar que há uma linha muito ténue que separa o campo conceptual do campo prático, pois o segundo é desenvolvido em torno dos objectivos da mensagem do primeiro.

E, deste modo, na nossa opinião, são campos que coexistem e que se complementam, existindo no produto final a junção destes dois elementos.

Por exemplo, o *smartphone* da Ferrari (**Fig. 21**). Conceptualmente representa o poder económico e o *status*, mas a expressão gráfica utilizada é a parte física: a cor, o símbolo, a marca.

Outro exemplo, é o da embalagem *Baker's La Belle Chocolataire* (**Fig. 39**).

Conceptualmente representa a tradição e nostalgia, a “mãe cozinheira”; mas a parte física é expressa através de medalhas, brasões e retratos.

A abordagem às principais correntes artísticas que exerceram uma influência directa no *Design Gráfico* demonstrou, além da representação conceptual, a representação pictórica do fetiche.

Através da expressão gráfica dos artistas das diferentes épocas, o fetiche assumiu-se, tornando-se literalmente visível pela adopção de formas concretas que ajudaram a criar as bases imagéticas da cultura fetichista na publicidade. A sua representação pode não ser sempre explícita, mas é sempre utilizada deliberadamente.

Além de uma expressão visivelmente conotada com a sexualidade, explícita ou não, conseguida quer pela deformação das formas quer pela representação fiel do erótico (que determinámos estar presente no Romantismo, na Arte Nova, no Cubismo, na Arte Dada e na *Pop Art*) e das técnicas inovadoras, a Fotografia, a Litografia, a Cromolitografia, o *Papier Collé*, o Fotograma, a Fotomontagem e a Serigrafia, desenvolveu-se a criação de uma Cultura Icónica, tendo esta alcançado um patamar de valorização muito importante nos períodos do Romântico, da Era Vitoriana, da Arte Dada, da *Pop Art* e do Desconstrutivismo.

Também a publicidade durante todo o século XX explorou esta Cultura Icónica como transmissão de fetiches sociais, mais concretamente nas obras que analisámos relativas à sexualidade da mulher: a *Pinup* e a *Pulp Woman*.

Na Análise Iconológica determinámos, por exemplo, que:

- a) um álbum com uma banana na capa tornou-se num ícone da indústria musical. Provavelmente, por ter sido ilustrada por um artista famoso, por representar o fenómeno que se deu em torno da descoberta das propriedades alucinogénicas do fruto e por ter uma forte carga sexual devido à sua forma fálica (arte=cultura=status);
- b) a insatisfação das pessoas com a sua vida quotidiana, leva-as a acreditar ser possível alcançar um nível de vida luxuoso com relativamente pouco dinheiro através da ingestão de uma bebida alcoólica (dinheiro=poder económico);

c) que uma pasta de dentes reflecte uma preocupação com o corpo e com a auto-identidade ligada à sexualidade e à necessidade de nos sentirmos atraentes, bonitos e sensuais, que, por sua vez, pressupõe melhor integração nos padrões sociais desejados (atração=sexualidade=integração).

Por outro lado, vimos ainda como a aparência de determinados produtos e objectos pode suscitar emoções de consumo no indivíduo, diferenciadas de acordo com a categoria em que o produto em si se insere. Neste sentido foi desenvolvida a disciplina do *Design Emocional*, cujo intuito é fazer *design* de forma emocional.

Assumindo a conclusão anterior, de que o fetiche conceptual dos objectos está associado aos sentimentos, entende-se a importância de uma disciplina que consegue provocar emoções positivas para a formulação de fetiches por determinados produtos.

Ainda, e também uma conclusão primordial, é o papel do *Designer* ao explorar o fetiche como estratégia de comunicação gráfica.

Como aferimos, não existe uma relação directa entre o *design* de um produto e as emoções que ele provoca, além de que existem diversas associações e significados pessoais que influenciam as respostas emocionais a um produto.

Na nossa opinião, isto significa que o *Designer* tem que obter um conhecimento bastante profundo do *target* para o produto, de tal modo que, por forma a corresponder às expectativas, preocupações, exigências e satisfações, consiga criar um fetichismo em torno do produto em questão.

Certos projectos de comunicação podem não conseguir atingir o objectivo de elevar o objecto a um estatuto de fetiche, mas revela-se muito claro que atingir essa dimensão, ou seja, a sobrevalorização do objecto, é um objectivo das marcas e, por isso mesmo, do *Designer*.

Isto porque conseguir elevar os produtos ao estatuto de objecto de fetiche, objecto que por sua vez é envolvido num certo misticismo, significa que os mesmos terão grandes probabilidades de sucesso. E daí, o interesse desta investigação.

Do mesmo modo que o sucesso de uma marca passa primeiro por explorar os mecanismos psicológicos, de forma a fazê-la corresponder aos valores e ideais do indivíduo, também, na metodologia do *Design Emocional*, o *Designer* tenta fazer uma desconstrução do processo psicológico dos valores associados ao objecto, projecto, produto, ou até mensagem, que está a desenvolver e tenta criar um objecto que consiga corresponder ao fetiche, ou aos fetiches, do indivíduo social, tendo assim o poder de criar o contexto em que as emoções, associadas a esses valores, são provocadas.

Acreditamos que o conjunto de informações investigadas e apresentadas nesta dissertação possa contribuir para uma nova temática de investigação no âmbito do *Design* para a faculdade, servindo de ferramenta de trabalho e de apoio a todos os interessados.

Para finalizar gostaríamos de indicar uma questão de interesse que, a nosso ver, pode servir de pretexto para uma futura investigação: o tabaco.

O que é o tabaco e qual a evolução da sua simbologia até aos dias de hoje? Como foi dito, é um produto que carece de definição. Cultural e socialmente já foi um produto medicinal, uma afirmação de identidade e de independência, de sexualidade e liberdade, de moda e actualmente é um símbolo de morte.

Pensamos que seria interessante no âmbito do *Design* e da Comunicação uma investigação sobre a forma como esses valores foram explorados pela publicidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros

Anderson, M.G. e Kreamer, C.M. (1989) **Wild spirits strong medicine: african art and the wilderness**, (ed) The Center of African Art: New York

Baudrillard, J. (1990) **Estratégias fatais**, (ed) Estampa: Lisboa

Bauman, Z. (2007) **Consuming life**, (ed) Polity Press: United Kingdom

Bazin, G. (1992) **História da arte da pré-história aos nossos dias**, (3ª ed) Bertrand Editora: Venda Nova

Benjamin, W. (1992) “A Obra de Arte na era da sua Reprodutibilidade Técnica” in: **Sobre arte, técnica, linguagem e política**, (ed) Relógio d'Água: Lisboa

Berger, A.A. (2010) **The objects of affection: semiotics and consumer culture**, (ed) Palgrave Macmillan: New York

Dias, J.P. (1992) **África**, (ed) Universidade Nova de Lisboa: Lisboa

Droste, M. (1994) **Bauhaus 1919-1933**, (ed) Benedikt Taschen: Koln

Featherstone, M. (2007) **Consumer culture and postmodernism**, (2ª ed) Sage Publications: London

Ferebee, A. (1970) **History of design from the victorian era to the present**, (ed) Litton Education Publishing: England

França, J.A. (1987) **História da arte ocidental 1780-1980**, (ed) Livros Horizonte: Lisboa

Freud, S. (1995) **Gradiva**, (ed) Gradiva: Lisboa

Gantefuhrer-Trier, A. (2005) **Cubismo**, (ed) Taschen: Koln

Gervereau, L. (2007) **Ver, compreender e analisar as imagens**, (5ª ed) Edições 70: Lisboa

Giddens, A. (1995) **Transformações da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas**, (ed) Celta Editora: Oeiras

Gonzalez, C.G. (1977) **Iconografia femenina y publicidad**, (ed) Editorial Gustavo: Barcelona

Haar, M. (1994) *Introdução à psicanálise Freud*, (ed) Edições 70: Lisboa

Heller, S. (2000) *Sex appeal: the art of allure in graphic and advertising design*, (ed) Allworth Press: New York

Henriques, I.C. (2009) *A herança africana em Portugal*, (ed) CTT Correios: Lisboa

Herreman, F. (1999) *To cure and protect: sickness and health in african art*, (ed) The Museum of African Art: New York

Janson, H.W. (1992) *História da arte*, (5ª ed) Fundação Calouste Gulbenkian: Lisboa

Joly, M. (2009) *Introdução à análise da imagem*, (2ª ed) Edições 70: Lisboa

Lewis, R.W. (1996) “*Absolut Cities*” in: *Absolut book: the absolut vodka advertising story*, (ed) Journey Editions: Boston, Massachusetts

Marx, K. (1867) *Das kapital*, (ed) Tradução brasileira para a colecção “Os Economistas” de 1980: Abril Cultural

Meggs, P. (1998) *A history of graphic design*, (3ª ed) John Wiley and Sons: United States of America

Prodger, P. (2011) *Man Ray, Lee Miller partners in surrealism*, (ed) Merrell London: New York

Schiffenstein, H. e Hekkert, P. (2008) “*Consumption Emotions*” in: *Product experience: the human-product interaction*, (ed) Elsevier: Amsterdam

Skira Editore (2011) *Man Ray*, (ed) Skira Editore: Milano

The Berardo Collection (2009) *Alma Africana*, (ed) Tinta da China Edições

Wolf, N. (2005) *Expressionismo*, (ed) Taschen: Koln

Artigos

Chitturi, R. (2009) “*Emotions by design: A consumer perspective*” International Journal of Design, 3(2), 7-17, accessed 02.06.2011
< <http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/viewFile/577/250> >.

Dant, T. (2009) “*Fetishism and The Social Value of Objects*”, Sociological Review, Lancaster University: Lancaster

Kafka, M.P. (2009) “*The DSM Diagnostic Criteria for Fetishism*”, American Psychiatric Association: Belmont

Kollross, N. (2011) “*Marx-Engels e o Fetiche da Mercadoria na Publicidade*”, Universidade Federal do Parana, accessed 05.05.2011
< <http://www.bocc.ubi.pt/pag/201104-bocc-marxismo-nicole.pdf> >.

Pires, V. (2009) “*Fetichismo na Teoria Marxista: Um Comentário*”, accessed 05.05.2011
< http://www.unimep.br/phpg/editora/revistaspdf/imp22_23art09.pdf >.

Teses

Desmet, P. (2002) *Designing emotions*, Doutorado, Technische Universiteit Delft: Belgie

Quintino, F.R. (1946) *No segredo das crenças: das instituições religiosas na Guiné portuguesa*, Dissertação, Escola Superior Colonial: Lisboa

Rolla, M.P. (2006) *O corpo e o material: uma reflexão social do desejo na vida através da arte*, Dissertação, Faculdade de Belas-Artes da UFMG: Belo Horizonte accessed 09.02.2011
< http://www.ceia.art.br/MarcoPaulo_blog/blog_MarcoPauloRolla_dissertacao.pdf >.

Sites

Design and Emotion, accessed 23.07.2012
< <http://www.design-emotion.com/2006/11/05/getting-emotional-with-dr-pieter-desmet/> >.

BIBLIOGRAFIA

⋮ Livros

Anderson, M.G. e Kreamer, C.M. (1989) **Wild spirits strong medicine: african art and the wilderness**, (ed) The Center of African Art: New York

Barber, B.R. (2007) **Consumed: how markets corrupt children, infantilize adults, and swallow citizens whole**, (ed) W. W. Norton & Company: New York

Barthes, R. (1962) “A Mensagem Fotográfica” in: **O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III**, (ed) Nova Fronteira: Rio de Janeiro, p:13/25.

Barthes, R. (1964) “Retórica da Imagem” in: **O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III**, (ed) Nova Fronteira: Rio de Janeiro, p:27/41

Baudelaire, C.P. (1996) **Sobre a modernidade**, (10ª ed) Editora Paz e Terra: São Paulo

Baudrillard, J. (1990) **Estratégias fatais**, (ed) Estampa: Lisboa

Bauman, Z. (2007) **Consuming life**, (ed) Polity Press: United Kingdom

Bazin, G. (1992) **História da arte da pré-história aos nossos dias**, (3ª ed) Bertrand Editora: Venda Nova

Benjamin, W. (1992) “A Obra de Arte na era da sua Reprodutibilidade Técnica” in: **Sobre arte, técnica, linguagem e política**, (ed) Relógio d'Água: Lisboa

Berger, A.A. (2010) **The objects of affection: semiotics and consumer culture**, (ed) Palgrave Macmillan: New York

Berger, J. (1972) **Modos de ver**, (ed) Edições 70: Lisboa

Chiarelli, T. (2005) **Erotica - Os sentidos na arte**, (ed) CCB BSP: São Paulo

Dias, J.P. (1992) **África**, (ed) Universidade Nova de Lisboa: Lisboa

Droste, M. (1994) **Bauhaus 1919-1933**, (ed) Benedikt Taschen: Koln

Evans-Pritchard, E.E. (1937) **Witchcraft, oracles and magic among the azande**, (ed) Clarendon Press: Oxford

Featherstone, M. (2007) *Consumer culture and postmodernism*, (2^a ed) Sage Publications: London

Ferebee, A. (1970) *History of design from the victorian era to the present*, (ed) Litton Education Publishing: England

Floch, J.M. (2001) *Semiotics, marketing and communication: beneath the signs, the strategies*, (ed) Palgrave Macmillan: New York

Foucault, M. (1981) *The history of sexuality*, (ed) Pelican: Harmondsworth

França, J.A. (1987) *História da arte ocidental 1780-1980*, (ed) Livros Horizonte: Lisboa

Freud, S. (1995) *Gradiva*, (ed) Gradiva: Lisboa

Gade, C. (1998) *Psicologia do consumidor e da propaganda*, (ed) EPU: São Paulo

Gantefuhrer-Trier, A. (2005) *Cubismo*, (ed) Taschen: Koln

Garboggini, F.B. (2005) “*Ideologias, Valores e Representação de Gênero na Publicidade*” in: Intercom-XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Vol. I), Intercom: Rio de Janeiro

Gervereau, L. (2007) *Ver, compreender e analisar as imagens*, (5^a ed) Edições 70: Lisboa

Giddens, A. (1995) *Transformações da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*, (ed) Celta Editora: Oeiras

Gonçalves, E.M. (2006) *Propaganda e linguagem: análise e evolução*. São Bernardo do Campo, Universidade Metodista: São Paulo

Gonzalez, C.G. (1977) *Iconografia femenina y publicidad*, (ed) Editorial Gustavo: Barcelona

Haar, M. (1994) *Introdução à psicanálise Freud*, (ed) Edições 70: Lisboa

Heller, S. (2000) *Sex appeal: the art of allure in graphic and advertising design*, (ed) Allworth Press: New York

- Henriques, I.C. (2009) *A herança africana em portugal*, (ed) CTT Correios: Lisboa
- Herreman, F. (1999) *To cure and protect: sickness and health in african art*, (ed) The Museum of African Art: New York
- Hobsbawn, E.J. (2009) *A era das revoluções 1789-1848*, (25ª ed) Paz e Terra: São Paulo
- Jameson, F. (1991) *Postmodernism, or, the cultural logic of late capitalism*, (ed) Verso: London
- Janson, H.W. (1992) *História da arte*, (5ª ed) Fundação Caloute Gulbenkian: Lisboa
- Joly, M. (2009) *Introdução à análise da imagem*, (2ª ed) Edições 70: Lisboa
- Junod, H.A. (1927) *The life of a south african tribe I*, (ed) Palgrave Macmillan: London
- Krafft-Ebbing, R. (1965) *Psychopathia sexualis*, (ed.) G.P. Putnam's Sons: Nova Iorque
- Lewis, R.W. (1996) "Absolut Cities" in: *Absolut book: the absolut vodka advertising story*, (ed) Journey Editions: Boston, Massachusetts
- Marx, K. (1867) *Das kapital*, (ed) Tradução brasileira para a colecção "Os Economistas" de 1980: Abril Cultural
- McQuiston, L. (1995) *Graphic agitation: social and political graphics since the sixties*, (ed) Phaidon Press: London
- Meggs, P. (1998) *A history of graphic design*, (3ª ed) John Wiley and Sons: United States of America
- Panofsky, E. (1995) *Estudos da iconologia: temas humanísticos na arte do renascimento*, (ed) Estampa: Lisboa
- Parkin, K.J. (2006) "Health, Beauty and Sexuality: A Woman's Responsibility" in: *Food is love: advertising and gender roles in modern america*, (ed) University of Pennsylvania Press: Philadelphia

Peirce, C.S. (1972) *Semiótica e filosofia*, (ed) Cultrix: São Paulo

Péninou, G. (1976) *Semiotica de la publicidad*, (ed) Gustavo Gili: Barcelona

Prodger, P. (2011) *Man Ray, Lee Miller partners in surrealism*, (ed) Merrel London: New York

Saussure, F. (1975) “*Natureza do Signo Linguístico*” in: *Curso de linguística geral*, (ed) Cultrix: São Paulo

Schiffenstein, H. e Hekkert, P. (2008) “*Consumption Emotions*” in: *Product experience: the human-product interaction*, (ed) Elsevier: Amsterdam

Skira Editore (2011) *Man Ray*, (ed) Skira Editore: Milano

The Berardo Collection (2009) *Alma Africana*, (ed) Tinta da China Edições

Wolf, N. (2005) *Expressionismo*, (ed) Taschen: Koln

Artigos

Chitturi, R. (2009) “*Emotions by design: a consumer perspective*” International Journal of Design, 3(2), 7-17, accessed 02.06.2011 < <http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/viewFile/577/250> >.

Dant, T. (2009) “*Fetishism and The Social Value of Objects*”, Sociological Review, Lancaster University: Lancaster

Kafka, M.P. (2009) “*The DSM Diagnostic Criteria for Fetishism*”, American Psychiatric Association: Belmont

Kollross, N. (2011) “*Marx-Engels e o Fetiche da Mercadoria na Publicidade*”, Universidade Federal do Parana, accessed 05.05.2011 < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/201104-bocc-marxismo-nicole.pdf> >.

Pires, V. (2009) “*Fetichismo na Teoria Marxista: Um Comentário*”, accessed 05.05.2011 < http://www.unimep.br/phpg/editora/revistaspdf/imp22_23art09.pdf >.

::: Teses

Desmet, P. (2002) *Designing emotions*, Doutorado, Technische Universiteit Delft: Belgie

Quintino, F.R. (1946) *No segredo das crenças: das instituições religiosas na Guiné portuguesa*, Dissertação, Escola Superior Colonial: Lisboa

Rolla, M.P. (2006) *O corpo e o material: uma reflexão social do desejo na vida através da arte*, Dissertação, Faculdade de Belas-Artes da UFMG: Belo Horizonte, accessed 09.02.2011
< http://www.ceia.art.br/MarcoPaulo_blog/blog_MarcoPauloRolla_dissertacao.pdf >.

::: Sites

Design and Emotion, accessed 23.07.2012
< <http://www.design-emotion.com/2006/11/05/getting-emotional-with-dr-pieter-desmet/> >.

Peter W. Czernich, accessed 10.03.2012
< <http://www.peterwczernich.com/> >.

ANEXOS

TABELA DE ANÁLISE I Abordagem às correntes artísticas

Correntes Artísticas Critérios		Período Romântico	Era Victoriana	Arte Nova	Cubismo	Futurismo	Arte Dada	Arte Déco	Construtivismo	Pop Art	Descons- trutivismo
Critérios Conceptuais	Sexualidade	●		●	●		●			●	
	Novos Valores	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	Relevância no Design Gráfico	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Critérios Artísticos	Novas Técnicas	●	●		●		●			●	
	Novas Expressões	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	Nova Linguagem	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	Aplicação no Design Gráfico		●	●	●	●	●	●	●	●	●
Cultura Icónica		●	●				●			●	●

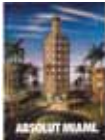
FICHAS DE ANÁLISE I Análise Iconológica

Álbum
Velvet Underground & Nico



Descrição Técnica	Andy Warhol 1966; Serigrafia; 31,43 cm2; Nova Iorque
Contexto Histórico e Artístico	Corrente <i>Pop Art</i> ; <i>Exploding Plastic Enevitale</i> ; <i>Yellow Power</i>
Função da Mensagem	Promoção do objecto; Público jovem e adolescente fã do estilo <i>Rock</i>
Signos Plásticos	Branco; Preto; Amarelo
Signos Linguísticos	“ <i>Peel Slowly and See</i> ”; Assinatura de Andy Warhol; Mensagem Conotativa
Signos Icónicos	Banana; Assinatura de Andy Warhol

Campanha
Absolut Miami



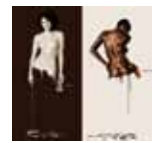
Descrição Técnica	Steve Feldman, Harry Woods, Steve Bronstein, Mark Borow 1991; Impressão a 4 cores; Nova Iorque
Contexto Histórico e Artístico	Início da série <i>Absolut Cities</i> com a campanha <i>Absolut L.A.</i> ; Andy Warhol participou na <i>Stardom</i>
Função da Mensagem	Promoção do produto baseada nas características das cidades; Público local e de todo o país
Signos Plásticos	Verde; Amarelo; Azul
Signos Linguísticos	“ <i>Absolut Miami</i> ”; Mensagem Conotativa
Signos Icónicos	Edifício representativo da forma da garrafa da bebida <i>Vodka</i> ; Cidade Miami

Campanha Crest Toothpaste



Descrição Técnica	Norman Rockwell 1958; Ilustração a 4 cores; Nova Iorque
Contexto Histórico e Artístico	Corrente <i>Pop Art</i> ; <i>Pinup</i> e <i>Miss Cornflakes</i> ; 1ª a 2ª Guerra Mundial
Função da Mensagem	Promoção do produto; Mães das crianças e famílias com crianças
Signos Plásticos	Cor-de-rosa; Preto azulado; Amarelo
Signos Linguísticos	"Look, Mom - no cavities!"; Assinatura de Norman Rockwell Mensagem Conotativa
Signos Icônicos	Criança; Certificado médico; Assinatura de Norman Rockwell

Campanha Sweet Brazil



Descrição Técnica	Agência DPZ 2006; Impressão a 4 cores; Brasil
Contexto Histórico e Artístico	Feira <i>Sweet Brazil</i> desde 1986 <i>Chocolatière Paula de Lima Azevedo</i>
Função da Mensagem	Divulgação do evento; Promoção do consumo de chocolate branco e preto
Signos Plásticos	Branco; Castanho
Signos Linguísticos	<i>Sweet Brazil</i> ; "Derreta-se"; Mensagem Conotativa
Signos Icônicos	Chocolate; Sexualidade; Arte

Campanha Marlboro Man



Descrição Técnica	Leo Burnett 1954; Impressão a 4 cores; Estados Unidos
Contexto Histórico e Artístico	Invenção do cigarro com filtro nos anos 50;
Função da Mensagem	Promoção do produto; Público jovem adulto e adolescente; Público masculino
Signos Plásticos	Castanho; Azul; Vermelho
Signos Linguísticos	Marca <i>Marlboro</i> ; Mensagem Denotativa e Conotativa
Signos Icônicos	<i>Comboy</i> ; Natureza; Cores patriotas